دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيـــق الميــزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية

The Role of Marketing Innovation and Creativity in the achievement of a Competitive Advantage for The Jordanian Commercial Banks

إعـــداد

عطـــا الله فهد السرحان

إشراف

الأستاذ الدكتور

فؤاد الشيخ ســـالم

قُدمت هذه الاطروحة أستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراة في فلسفة التسويق

كلية الدراسات الادارية والمالية العليا

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

آب ، 2005م

التفويـض

أنا عطا الله فهد السرحان، أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد النسخ من أطروحتي للمكتبـات أو المؤسـسات أو الهيئـات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم : عطا الله فهد السرحان

التوقيع :

التاريخ : 2005/8/14م.

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة وعنوانها:

"دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية "

وأجيزت بتاريخ ...١٤/٨/٢٠٠٥م.........

أعضاء لجنة المناقشة :		التوقيع
الأستاذ الدكتور محمد عصام المصري	رئيساً	....
الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم	عضواً ومشرفاً	....
الأستاذ الدكتور هاني الضمور	عضواً	....
الأستاذ الدكتور محمد النعيمي	عضواً	....

الإهداء

الى المُبدع الأول ،،، صاحب الجلالة الملك عبدالله الثاني بن الحسين – حفظه الله ورعاه – وفاءً ... وولاءً ... وإخلاصـــاً.

الى كل المفكرين والمبدعين من أبناء وطني الغالي الذين ساهموا في بناء هذا الوطن ونهضته ليبقى الأردن الاغلى ،،، والأردن أولاً ...

الى كل من كانت له بصمة ظاهرة أو باطنة لها أثر في ظهور هذا الجهد ،،، أهدي هذا الجهد المتواضع بكل فخر واعتزاز ،،،

الباحث

عطا الله فهد السرحان

شكر وتقدير

******

الحمد والشكر لله الواحد الأحد ، والصلاة والسلام علـى معلمنـا ، وقائـدنا ، وقدوتنا سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم ، هادي البشرية ، ومعلمها الأول الذي علمـه ربه وخاطبه في أول وحي بقوله (اقرأ) .

أما وقد أعانني الله عز وجل على إتمام هذا العمل ، فلا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل ، وعظيم العرفان ، الى كل الذين ساهموا في مساعدتي على إتمام هـذه الأطروحـة بالشكل الذي خرجت به ، وأخص بالشكر هنا الاستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم ، عميد كلية الدراسات الادارية والمالية العليا ، الذي شرفني بالاشراف على هـذه الاطروحـة ، وتوجيهاته المستمرة ، ومنحي الوقت الكافي لارشادي ومتابعتي في جميع المواضـيع الـتي تم التطرق اليها منذ أن كانت الأطروحة فكرة ، حيث منحني الوقـت الكـافي لارشـادي، وتوجيهي، وتعليمي من علمه الذي لم يبخل فيه، ووجهني إلى جميع المراجع والمؤلفات العربية والأجنبية والمؤسسات التي لها علاقة بموضوع هذه الاطروحة، وحتى خرجـت الى حيـز الوجود بصمة أفتخر وأعتز بها ، كما أتقدم بالشكر والعرفان الى معالي الاستاذ الـدكتور سعيد التل رئيس جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، لتوجيهاته المستمرة ، والنهل مـن خبرته العلمية الطويلة التي عكست آثارها على كل طالب في جامعة عمان العربية للدراساته العليا ، ومعالي الاستاذ الدكتور عبدالله عويدات وزير التنمية الإجتماعية ، لمـا لـه مـن إسهامات في توجيهي ، ومتابعتي ، وارشادي ، كما أتقدم بالشكر والتقـدير الى الاسـتاذ الدكتوركايد عبدالحق نائب الرئيس للشؤون الادارية ومتابعته لنا ومنحنا الوقـت الكـافي للإجابة عن جميع استفساراتنا العلمية ، والاستاذ الدكتور محمد عصام المصري ، والدكتور محمد النعيمي لهم جميعاً مني الشكر والعرفان .

ولا يسعني ألا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير الى عطوفة مدير الأمن العام الفريق الركن محمد ماجد العيطان الذي يسعى دائماً الى الارتقاء بضباط الأمن العام وأفراده، والى جميع زملائي في جهاز الأمن العام ، والى جميع العاملين في مكتبة دار وائل للنشر والتوزيـع لجهودهم في طباعة هذه الأطروحة .

الباحث

عطا الله فهد السرحان

قائمة المحتويات

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

ملخص الدراسة

دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية

إعداد

عطا الله فهد السرحان

إشراف

الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

يتطلب الابتكار والإبداع التسويقي أن تقوم المنظمات باستمرار في البحث عن تطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين، وتعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المنظمة عن غيرها، إضافة الى ذلك فإن الابتكار والإبداع التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد .

وفي ضوء ما سبق ، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تطوير نموذج يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤادية الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، وذلك من خلال الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، والابتكار والإبداع في الأسعار، والابتكار والإبداع في الترويج، والابتكار والإبداع في التوزيع، وكذلك بيان دور إدراك الادارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع، ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم، وتشجيع العاملين على الابتكار والإبداع، وكذلك بيان دور ادراك العملاء للابتكار والإبداع ، كما هدفت الدراسة إلى بيان دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي، وما يمكن ان توفره هذه المعلومات عن حاجات العملاء، وعن المنافسين، ومساعدتها لادارة البنوك في اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي.

وأخيراً هدفت الدراسة الى الكشف عن دور إنعاش الخدمات المصرفية، واعادة تصحيح الخطأ في أثناء تقديم الخدمة من خلال استراتيجية تعتمد على تقديم الخدمة للعملاء

بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى، اما اذا حدث الاخفاق في تقديمها فإن هناك استراتيجية لدى البنوك تعتمد على الاعتذار، وتعويض العميل من أجل المحافظة عليه نظراً لأهميته.

وقد تشكل نموذج الدراسة المقترح من جزأين رئيسيين هما :

يمثل الجزء الأول المتغيرات المستقلة المتمثلة في الابتكار والإبداع التسويقي، ويتألف من ثمانية عناصر هي: (الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، والابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار، الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج، الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع، ودور ادراك الادارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي، ودور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي، ودور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي، وأخيراً دور إنعاش الخدمات المصرفية، واعادة تصحيح الخطأ في تقديم الخدمة للعملاء).

ويمثل الجزء الثاني من النموذج المقترح المتغيرات التابعة المتمثلة في الميزة التنافسية وتضم ثلاثة عناصر: الكفاءة التشغيلية الناتجة عن الابتكار والإبداع في البنوك، وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية، وتحقيق رضا العملاء.

ومن أجل اختبار النموذج ، فقد عمل الباحث على دراسة العلاقات الرئيسية بين متغيرات الدراسة المستقلة، ومتغيرات الدراسة التابعة، وتحليلها على عينة من المصارف التجارية الأردنية العاملة ضمن القطاع المصرفي الأردني المكونة من (16) مصرفاً، وقد خلصت الدراسة الى النتائج الآتية :

- أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .
- ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية.
- أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين ادراك الادارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .
- ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة القوة بين توافر المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- تبين من خلال الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين إنعاش الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- تبين من خلال الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين الابتكار والإبداع التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

وفي ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة ، خرجت بمجموعة من التوصيات كان منها:

- ضرورة عمل البنوك التجارية على التقييم المستمر للابتكارات والإبداعات في خدماتها ومنتجاتها واسعارها وترويجها وتوزيعها للعملاء ، والتأكد من الجودة فيها، من أجل ارضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.
- يتطلب من البنوك التجارية الاردنية أن تحدد فريقاً متخصصاً، يتميز بروح المغامرة للبحث عن الافكار الجديدة، التي تبدو مستغربة عند طرحها للمرة الاولى لمتابعة هذه الأفكار التي يمكن ان ينتج عنها خدمات ومنتجات مصرفية مبتكرة يكون لهذه البنوك قصب السبق في طرحها للعملاء من أجل تحقيق الميزة التنافسية التي تميزها عن المنافسين ، من خلال الاسعار المناسبة والترويج المكثف والتوزيع الصحيح.
- أن تتبنى البنوك التجارية الأردنية فكرة إيجاد الاستخبارات التسويقية التي مهمتها متابعة الأفكار الجديدة في المجالات الانتاجية والادارية والتسويقية كافة ، بهدف الاستفادة من هذه الأفكار في تقديم خدمات ومنتجات جديدة تطور خدماتها ومنتجاتها الحالية من أجل اشباع حاجات العملاء.
- أن تعمل البنوك التجارية الاردنية على تطوير نظام معلومات تسويقية متكامل يتخصص بالبحث عن الافكار الابتكارية والإبداعية ومتابعتها وتطويرها للاستفادة منها في مجال عملها، ومن ثم يكون لديه سلة أفكار كبيرة تتضمن كل ما يصل اليها من آراء أو مقترحات أو افكار بهدف تجربتها والاستفادة منها في مجالات عملها.
- أن تزيد البنوك التجارية الأردنية اهتمامها بموضوع الدورات او الحلقات العلمية التي تتضمن حواراً حراً يمكن من خلاله الوصول الى افكار ابتكارية وابداعية تؤدي إلى تطوير أسلوب عمل هذه البنوك، وخاصة ما يتعلق منها باقتراحات العملاء والعاملين لديها ، الذين يمكن ان يكون لهم وجهة نظر مختلفة عن وجهة نظر ادارة البنك نتيجة اتصالهم بالعملاء والمنافسين.

كما حرصت الدراسة بتوصية مفادها إجراء المزيد من البحث في بعض المتغيرات التي لم يتم تغطيتها في هذه الدراسة ، سواءً كان ذلك في دراسة متغيرات إضافية للميزة التنافسية وبيـــان علاقتها بالابتكار والإبداع التسويقي، أم في تطبيق المتغيرات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة على مجتمع دراسة آخر غير البنوك التجارية الأردنية بغرض المقارنة في النتائج.

Abstract

The Role of Marketing Innovation and Creativity in the Achievement of a Competitive Advantage for the Jordanian Commercial Banks.

prepared by:

Atalla Al_ Serhan

Supervised by:

Prof. Fuad Al _ Sheikh Salem

Marketing innovation and creativity requires from organizations to continuously search for the development of its products and services in a way that achieves new gains to its customers/clients and fulfills their needs and requirements. Furthermore, Marketing innovation and creativity requires the making of new and unprecedented marketing operations.

The goal of this study is to develop a model aiming to show the impressive role which marketing innovation and creativity might play in achieving the competition advantage/mark for the Jordanian Commercial Banks through the banking creativity and innovation for services, products, prices, promotion, distribution and stating the role of management acknowledgement for creativity and innovation, its support towards it, its encouragement to employees and the role of client's acknowledgement for innovation and creativity.

This study also aims to show the role of marketing information availability to serve marketing innovation and creativity and what could this information provide about the needs and requirements of clients, competitors and banking management to assist them in making/taking decisions related to marketing innovation and creativity. Furthermore, the study aims at revealing the effect of receiving banking services and mistakes corrections while presenting services through a strategy which counts on presenting proper services to clients from the beginning. In case of mistakes happening, another strategy that counts on apologies and job compensation are available at banks.

This study model consists of two parts:

- The first part represents marketing innovation and creativity and consists of eight components:
  1. Marketing innovation and creativity for banking services and products.
  2. Marketing innovation and creativity for pricing.
  3. Marketing innovation and creativity for promotion
  4. Marketing innovation and creativity for distribution.
  5. Role of management aknowledgement for marketing innovation and creativity.
  6. Role of clients' acknowledgement for marketing innovation and creativity
  7. Role of marketing information availability to serve marketing innovation and creativity.
  8. Role of reviving banking services and error correction when serving customers/clients.
- The second part represents competition advantage/mark and consists of three components:
  1. Achievement efficiency related to banking innovation and creativity.
  2. Quality of banking services and products.
  3. Achieving clients' satisfaction.

The researcher has studied the basic relations between the independent study variables, related study variables and analyzing it on Jordanian Commercial Banks specimen. The result of the study was as follows:

- The existence of medium statistical relation between marketing innovation & creativity in banking services and product and between achieving competition mark/advantage for Jordanian Commercial Banks.
- The existence of medium statistical relation between marketing innovation & creativity in prices and between achieving competition advantage for Jordanian Commercial Banks.

- The existence of medium statistical relation between marketing innovation & creativity in distribution and between achieving competition advantage for Jordanian Commercial Banks.
- The existence of medium statistical relation between management aknowledgement for marketing innovation & creativity and between achieving competition advantage for Jordanian Commercial Banks.
- The existence of medium statistical relation between clients' recognition/acknowledgement for marketing innovation & creativity and between achieving competition mark/advantage for Jordanian Commercial Banks.

Recommendations:

1. the importance of carrying out continuous assessment by the commercial banks for the creativity and innovation of its services, products, prices, promotions, distributions and assuring quality for the purpose of achieving clients' satisfaction and competition mark/advantage.
2. Jordanian Commercial Banks are required to appoint special team to develop new ideas which might lead to the creation of modern services and banking products and achieve unprecedented to reach competition mark which distinguish it from other competitors through proper pricing, promotion and distribution.
3. Jordanian Commercial Banks are required to adopt the idea of creating a marketing intelligence to follow up new ideas in the field of production, management and marketing in order to utilize it for the presenting of new products and services to achieve customers' satisfaction.
4. Jordanian Commercial Banks are encouraged to work on the development of a marketing information system, specialized on searching for new creative and innovative ideas and to follow its development in order to utilize it .also to have a basket of ideas which includes suggestion , ideas , recommendations to be tested and used .

5. Jordanian Commercial Banks are encouraged to increase their concern about participation in training courses, workshops which include free discussions that lead to creative ideas and improving the banking work system especially those related to clients and workers suggestions.

This study recommends the carrying of further researches about variables which were not covered by the study; the study of more variables of competition advantage/mark and it's relation with marketing creativity and innovation, or the implementation of variables used in this study on another community beside the Jordanian Commercial Banks in order to compare the results.

الفصل الأول
المقدمة

الفصـــل الأول

المقدمــــــة

1-1 تمهيد :

اصبحت البنوك في بيئة الاعمال المصرفية الحالية القائمة على المنافسة الشديدة تواجه تحديات غير مسبوقة ، بسبب إن التغّير أصبح هو القاعدة في العمليات التسويقية، والخـــدمات الجديدة ، فكإن لابد للاستجابة لهذا التغير في الاتجاه نحو الابتكار والإبّداع التــسويقي الــذي يتضمن الابتكار والإبداع في تقديم خدمات مصرفية جديدة، وكذلك الابتكـــار والإبـــداع فـــي الترويج لهذه الخدمات ، ثم العمل على الابتكار والإبداع في توزيعها حتى تصل إلى العمـــلاء في المكإن والزمإن المناسبين، لإن السرعة في التغير التي أخذت تفرضها المنافسة في عـــالم الأعمال المصرفية الحديثة، تعتمد بشكل متزايد على الابتكار Innovation كمدخل أساســـي في هذه المنافسة لتقديم افضل المنتجات والخدمات ذات الجودة التي تهدف الى تحقيـــق ميـــزة تنافسية من أجل ارضاء العملاء والمحافظة عليهم .

إن الابتكار والإبداع التسويقي في عالم البنوك اليوم باتا حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المصارف التجارية ، لا سيما في بيئه تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء ومـــا يرافقها من ضغوط وتهديدات ، ولابد للمصارف من الاستجابه والتكيف والتجديد والإبداع في الخدمات التي تقدمها لعملاءه ا لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب البنوك مع بيئتها ، (رمضإن وجودة، 2003 ، ص16)٠

وبالتالي فإن الابتكار والإبداع التسويقي في المصارف التجاريـــة لابـــد إن يكـــون بمستوى يوازي التحدي القائم، ولابد من الابتكار والإبداع في الجهود التسويقية، وخلق مزيج تسويقي للمنتجات المصرفية والقيام بإنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل البنوك بأفضل ما يمكن من أجل ارضاء العملاء. وتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

ومع ثورة التكنولوجيا المعاصرة ، وتزايد حدة المنافسة ، أخذت المنظمات تدرك شيئاً فشيئاً اهمية الابتكار والإبداع ودوره كنشاط يمكن إن يكون منظماً ومنهجياً، من أجل التوصل الى خدمات ومنتجات وأسواق وتقنية وعمليات وأساليب جديدة تحقق ميزة تنافسية لا تقل قيمتة وكفاءته عن أي مصدر اخر كالموارد المالية، أو القدرات التنظيمية (عبود، نجم، 2002، ص 134).

وتؤدي جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة، وتسويقية ، لإنها ذات اهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين (الضمور، 2002 ، ص 315).

وإن الإدارة المبدعة لابد لها من تطوير منظومة من القيم تؤكد من بين أشياء عديدة الجودة والتميز في الخدمات ، وتعمل على الاستخدام المكثف للمعرفة ، وتواكب التغيرات السريعه من خلال تميزها بالمرونة والسرعة في التجاوب مع متطلبات التغيير ، كما لابد للمنظمة المبدعة من إن تستثمر الطاقات المتجددة ، وتوظف التكنولوجيا أحسن توظيف، وتدرك حاجات المستفيدين من خدماتها ، وتعمل على تطوير الموارد البشرية المؤهلة، والإستثمار في تعليمها وتطويرها ، وتدريبها باستمرار ، وتوفير فرص التطور الذاتي لها، مما يعطيها القدرة على المرونة والتكيف مع المواقف المختلفة ، ويولد لديها شعوراً بالتمكن، ويساعدها على حل المشكلات وإتخاذ القرارات ، ويعزز قدرتها على التعامل مع التطورات التكنولوجيه (القريوتي ، محمد قاسم ، 2004 ،ص13) .

وتأتي اهمية الدراسة من واقع البيئة الاردنية التي تواجه المصارف الاردنية فيها ضغوطات وتحديات داخلية وخارجية من أجل مواكبةالتقنيات الحديثة ، وبذلك أصبحت البنوك تتجه نحو الابتكار والإبداع التسويقي في خدماتها المصرفية وأسعارها وترويجها لعملياتها المصرفية ، من أجل تحقيق ميزه تنافسية تميزها عن غيرها في بيئة الاعمال المصرفية ، وذلك من خلال الجودة في الخدمات والمنتجات، وتحقيق رضا العملاء الذي تحققه من جراء هذه الميزة التنافسية للبنوك . ولكون القطاع المصرفي يؤدي دوراً بارزاً في خدمة الاقتصاد الوطني الأردني، فقد شهد هذا القطاع تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة من حيث المنتجات والخدمات التي يقدمها للعملاء استجابة لمتطلبات النمو وتوقع زيادة فرص الإستثمار فيه ، حيث أصبحت المنافسة حادة بين المصارف الأردنية نفسها، والمصارف الأجنبية من جهة، والمصارف التجارية والمؤسسات المالية من جهة أخرى، فجميع هذه المصارف تقدم نفس الخدمات، إلا إنها تختلف في مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء ، الأمر الذي حدا بإدارات هذه المصارف للبحث عن طرق جديدة للابتكار والإبداع التسويقي بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وتحقيق ميزة تنافسية.

وتلقي هذه الدراسة الضوء على دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية ، وذلك بإن الابتكار والإبداع التسويقي يفتحان المجال للمصارف لتحسين عملياتها المصرفية عن طريق تطوير المنتجات والخدمات المصرفية، والابتكار والإبداع في الأسعار، والترويج والتوزيع حتى تستطيع إن تحقق الميزة التنافسية التي تميزها عن غيرها في البيئة التنافسية التي تعمل بها هذه المصارف التجارية الاردنية .

3-1 فرضيات الدراسة :

الفرضية العدمية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

الفرضية العدمية الثانية : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع في الأسعار ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

الفرضية العدمية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع في الترويج ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

الفرضية العدمية الرابعة : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع في التوزيع ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية .

الفرضية العدمية الخامسة : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

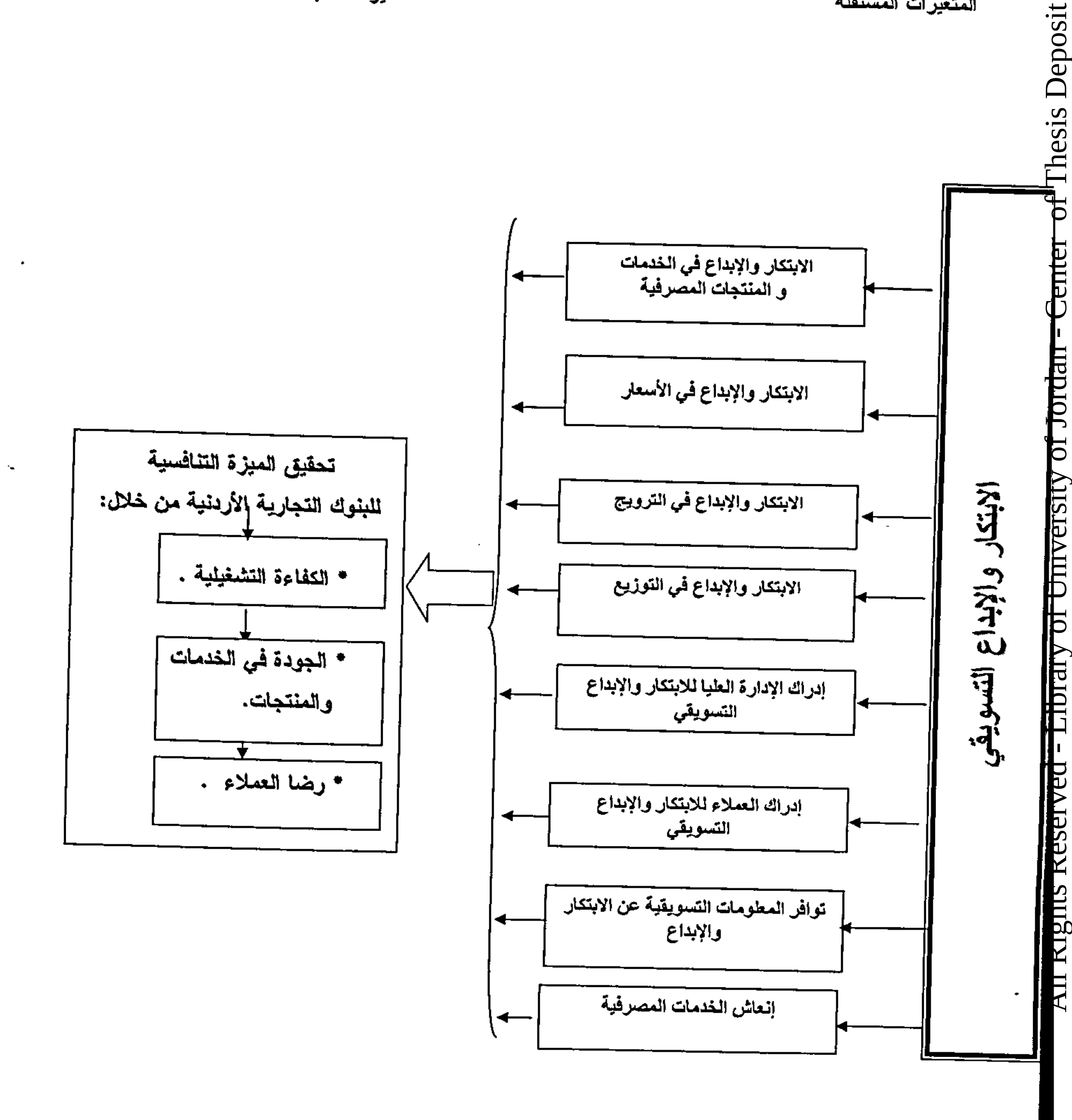
الفرضية العدمية السادسة : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء للابتكار والإبداع ، وبين تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية .

الفرضية العدمية السابعة لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المعلومات التسويقية عن الابتكار والإبداع ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

الفرضية العدمية الثامنة : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إنعاش الخدمات المصرفية ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

الفرضية العدمية التاسعة : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

4-1 نموذج الدراسة



5-1 التعريفات الاجرائية :

1- **الابتكار والإبداع التسويقي :**

هو توليد الأفكار الجديدة غير التقليدية ، ووضعها موضع التطبيق في النشاطات التسويقية للمصارف ، وذلك من خلال الوصول الى ابتكارات في مجال الخدمات والمنتجات و/أو الأسعار و/أو الترويج و/أو التوزيع في العمليات المصرفية .

2- **الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية :**

هو تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية ، واضافة مزايا جديدة لها بحيث تؤدي الى أشباع حاجات الزبائن وجذب مزيد من الزبائن الجدد ، والحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان عدم تحولهم الى مصارف أخرى ، وزيادة الطلب على هذه المنتجات والخدمات المصرفية .

3- **الابتكار والإبداع التسويقي في الاسعار المصرفية :**

هو قدرة البنوك على تقديم أسعار مصرفية مبتكرة ومناسبة للعملاء في معدل الفوائد على الودائع المودعة في البنك ، وعلى القروض التي تمنح ، والرسوم التي تفرض والعملات ، والمصروفات الاخرى ، التي سيتحملها البنك لقاء تقديم الخدمات للعملاء بحيث تكون مرضية ومناسبة للعملاء .

4- **الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج المصرفي :**

هو مجموعة الجهود الابتكارية والإبداعية في الاتصال التي يقوم بها البنك لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها ، وإقناعهم بقدرتها على اشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وذلك بهدف دفعهم الى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم أستمرار هذا التعامل في المستقبل .

5- **الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع المصرفي :**

هو مجموعة القرارات والإنشطة المبتكرة التي تهدف الى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين ، وذلك من خلال قنوات التوزيع ، التي تعتبر حلقة الوصل بين البنك والعميل .

6- **إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي :**

هي مدى ادراك الإدارة العليا لمفهوم الابتكار والإبداع التسويقي من خلال المشاركة بالفكر والاجراءات الداعمة له ، وتوظيف المعلومات المتاحة والامكانيات المادية والبشرية التي تسهل اتخاذ القرارات فيما يتعلق بتنفيذ الابتكارات والإبداعات التسويقية داخل البنوك .

7- **توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي :**

هي جميع المعلومات التسويقية المتعلقة بالمنافسين ، وحاجات العملاء وتحليل هذه المعلومات من أجل تنفيذ الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العملاء من خلال توفير خدمات ومنتجات جديدة تلبي حاجات العملاء .

8- **أنعاش الخدمة :**

هي قدرة البنوك على اعادة الخدمة من خلال إيجاد الحلول المناسبة في أثناء فشل الموظف في تقديم الخدمة لعميل البنك ، وبالتالي فأن هذا الفشل يؤدي الى تذمر العميل من جراء الاخفاق في تقديم الخدمة له ، فتقوم إدارة البنك بعملية أنعاش

خدماتها ، كتقديم معالجة فورية لحل هذه المشكلة حتى تحافظ على عملاءه ا ، وعلى سمعة البنك ، مثل الاعتذار للعميل أو أنجاز معاملته بأسرع وقت ممكن .

9- **الميزة التنافسية :**

هي الخصائص التي تتميز بها المؤسسة وتعزز مكانتها ووضعها في السوق مقارنة بالمؤسسات المنافسة الاخرى ، وخاصة في مجالات الخدمات والمنتجات ، والاشخاص والموارد والامكانيات والكلفة والاسعار والتي يمكن قياسها من خلال الكفاءة التشغيلية والجودة في الخدمات والمنتجات ، وتحقيق رضا العملاء .

أ- **الكفاءة التشغيلية :**

هي قدرة البنوك على إنجاز عملياتها الداخلية ، بأقل الكلف الممكنة ، مع إعطاء أفضل الأداء وزيادة إنتاجية الموظف من خلال الابتكار والإبداع في استخدام التكنولوجيا واجهزة الحاسوب التي تؤدي الى زيادة التنسيق بين الموظفين داخل البنوك والإدارة والفروع الاخرى ، وتقليل زمن إنجاز الخدمات المصرفية بأسرع وقت ممكن للعملاء .

ب- **الجودة في الخدمات والمنتجات المصرفية :**

هي قدرة البنوك على تقديم خدمات ومنتجات مصرفية بنوعية أفضل مما يقدمه المنافسون وذلك من خلال ما يوفره الابتكار والإبداع ، مثل الدقة والسرعة والجمالية في تقديم هذه الخدمات للعملاء .

ج- **رضا العملاء :**

هو مستوى إحساس العميل الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المصرفية المدركة وتوقعات العميل ، فقد يكون الاداء أقل من التوقعات ، وفي هذه الحالة فإن العميل غير راض عن جودة الخدمة المدركة ، وقد يكون الاداء يساوي التوقعات وفي هذه الحالة فإن العميل راض عن جودة الخدمة المدركة ، وقد يكون الاداء أكبر من التوقعات وفي هذه الحالة يكون العميل راضياً وسعيداً جداً عن الخدمة المدركة .

11- **الخدمات :**

أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية ، وإنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون .

12- **السعر :**

هو عبارة عن القيمة التبادلية للمنتجات والخدمات في السوق ، ويرتبط تحديد سعر المنتجات بجودتها على الأداء ومرونة الطلب والتكاليف والقوة الشرائية للافراد والظروف الاقتصادية لكل مجتمع .

13- **الترويج :**

هو مجموعة الجهود المبذولة لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء المنتجات .

الفصل الثاني

الإبتكار والإبداع التسويقي

- الإطار النظري.
- الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الابتكار والإبداع التسويقـي

2-1 المقدمة :

يتطلب الابتكار والإبداع التسويقي إن تقوم المنظمات باستمرار بالبحث عن تطـوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين ، وتعمل على تحقيق اقصى اشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المنظمة عن غيرها، اضافة الى ذلك فإن الابتكار والإبداع يتطلبان القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليـد (حداد والغدير 2004 ، ص81).

ويعتبر الابتكار والإبداع التـسويقي احـد مفـاتيح النجـاح للمنظمـات فـي بيئـة الاعمال، خصوصاً في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة وفي المنتجات الجديدة والخدمـات (Jim , Clemmer 2004,p7) .

وقبل الوقوف على مفهوم الابتكار والإبداع التسويقي ، لابد من الاشارة هنا الـى إن هناك العديد من الكتابات التي تناولت الابتكار والإبداع التسويقي بتعمق ، نظراً لاهميته فـي مجال التسويق ، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمات تسويقياً ، أياً كان نوعها وحجمها في العصر الحالي ، باعتباره عصر ثورة التكنولوجيا والمعلومات والمنافسة الشديدة، حتى أصبح الأمر بالنسبة للمنظمات بشكل عام إما الابتكار والإبداع أو الإنـدثار فـي ظـل ظروف المنافسة الشديدة القائمة حالياً .

وعلى الرغم من إن مصطلحات مثل الابتكار والإبداع ينتشر استخدام ها في المجالات الوظيفية المختلفة للمنشاة ، فإن الابتكار والإبداع التسويقي فـي مجـال التـسويق بالنـسبة للمصارف التجارية عادة ما ينظر اليهما على إنهما في مجال الخدمات والمنتجات المصرفية ، وفي مجال الأسعار والتوزيع والترويج المصرفي ، ويزداد اهتمام الكتاب والباحثين في مجال التسويق بموضوع الابتكار والإبداع التسويقي ، ويتناولونه من عدة جوانب وأبعاد باعتبـاره أحد الخصائص الهامة للمنظمات المعاصرة التي تعمل في ظل مفهوم التحول التدريجي نحـو العالمية ، وما يرافق ذلك من مظاهر المنافسة الشديدة ، وحاجة المنظمات الى التغيير وتحقيق درجات أفضل من الكفاءة والفاعلية لتستطيع الاستمرار مـع المتغيرات المحيطـة (أبو جمعه ، نعيم ، 2003 ،ص3) .

ويعتبـر الابتكـار وتطـوير المنتجـات الجديـدة عـصب مـصادر الميـزة التنافـسية (Michael & Anderson, 2002,P3) .

ولعل التقدم السريع الذي تشهدة المصارف التجارية في وقتنا الراهن لم يكن يظهر بهذه الصورة الملموسة إلا عن طريق استخدام الإنسان فيها لطاقاته وامكانياته المتجددة وأفكاره التسويقية المبدعة ، وتسخير هذه الامكانات لاستمرار هذا التقدم وتدعيمه ، ليصنع المستقبل الزاهر للأمم ويرتقي بها لتحقيق ما تنشده من الازدهار والرفاهية .

واذا كانت الإدارة في الدول المتقدمة قد اظهرت اهتماماً جدياً وأصيلاً بدعم الأفكار الابتكارية والإبداعية الجديدة وتشجيعها ، واحتضان الابتكار والإبداع ، والتغيير في منشأتها من أجل تحقيق مستويات أفضل من التقدم لاقتصادها وشعوبها ، فإن الإدارة في الدول النامية احوج ما تكون الى تأكيد اهمية الأفكار المبدعة والقدرات الخلاقة لابنائها ، بالاضافة الى حاجتها لإيجاد المناخ الذي يشجع القدرات الابتكارية والإبداعية للعاملين والمديرين أصحاب القرارات فيها ، وتوظيف هذه القدرات بالشكل المناسب لمعالجة العديد من مشاكلها ، لترقي بادائها، وتختصر المسافة الزمنية في سباق الابتكارات والاختراعات والاخذ بأساليب العصر الحديث وتقنياته ، وكذلك فإن الابتكار والإبداع التسويقي أصبحا موضوع اهتمام الاداريين ، والباحثين، والمنظمات والمصاريف على حد سواء.

إن الابتكار والإبداع يأتيان من طريقة المؤسسة في تنفيذ الأفكار وتحويل المفاهيم الخلاقة لموظفيها أو العاملين فيها إلى حقائق بالتسبب في التغيير أو بالاستفادة من التغيير ، وإن الابتكار المنتظم الذي يستفيد من التغيير هو الأعظم فعاليته ، ومن الممكن تقسيم طبيعة موضوع الابتكار والإبداع الى مايلي :

1. **الابتكار الخاص بالمنتج : وينتج عن تفاعل الأشياء مع الأشياء للحصول على منتجات جديدة أو تحسين في الآلة أوفي السلعة أو في البرامج.**
2. **الابتكار الخاص بالعملية: يركز هذا النوع على استحداث عمليات إنتاج جديدة بطريقة تؤثر في كمية الإنتاج وجودته أو بصورة تحسين للعملية الإنتاجية القائمة (السامرائي ، 1999 ، ص35)**

   وهو تفاعل الأفراد مع الأشياء ، ويوضح الكيفية التي يتم فيها إنتاج المنتج أو تطويره.
3. **الابتكار الخاص بالإجراءات: وهو علاقة الافراد فيما بينهم لتنفيذ العمليات ضمن إجراءات متسلسلة من أجل إنتاج المنتجات (عباس ، سهيله 2004 ، ص135) .**

ومما سبق فإن الابتكار والإبداع التسويقي يكون كمايلي :

1. **الابتكار والإبداع التسويقي في المنتجات .**
2. **الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار .**
3. **الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج .**
4. **الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع .**

ويُعرف الإبداع في المنظمة بإنه تقديم منتج جديد على شكل سلعة أو خدمة ، أو التجديد في عملية الانتاج ، أو التوزيع لهذه السلعة ، أو الخدمة ، وهو أيضاً ناتج الموارد، أو بلغه الاقتصاد تغيير في القيمة ، والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك ، وهذا التغير يتصف بالجدة ، والأصالة، والقيمة " الفائدة الاجتماعية ".

إنه سلوك تنموي إنساني يخلق أشخاصاً لديهم القدرة على النبوغ والتوقد وربط التفكير الواعي باللاوعي لحل المشاكل ، ولديهم اهتمام بتطوير مجالات جذب إنتباهم كما يمتلكون حس المسؤولية ، والتأثير في الآخرين ، وكذلك حسن الحدس ، والبديهة في حل المشاكل ، ومعالجة الأمور بحصافة ، ويرتكز هؤلاء على التفكير الذهني، والنقد البناء ، ويبذو عليهم المثابرة ، والجدية ، والسعي الدائم لتحسين عملهم ، كما يهتمون بأفكارهم الشخصية ، ويتوسمون البحث عن الجديد دائماً ، حيث يبحثون عن الحقائق ، وقناعتهم تكون مبنية على الواقع غالباً (الضمور، فيروز ، 2003 ، ص22) .

فالابتكار والإبداع التسويقي أصبح بوتيرة أكبر يعطي المنظمة القائمة على الابتكار والإبداع القدرة على المنافسة والوصول إلى المنتجات والخدمات الجديدة والى العملاء، والأسواق الجديدة أسرع من منافسيها ، ويمكن القول : إن هذا التحول نحو الابتكار والإبداع التسويقي والمنظمات القائمة عليه يعود إلى حقيقية إن المنظمات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة ، والتقنية العالية ، والخبرات الفنية والإدارية، والمعلومات التسويقية الخاصة بالتعامل مع الابتكار والإبداع التسويقي ، بوصفه نشاطاً منظماً ومتميزاً من أجل الوصول الى ما هو جديد كلياً في المنتجات ، وفي الأسعار ، وفي الترويج ، والتوزيع ، والاهم هو امتلاك هذه المنظمات لرؤية إستراتيجية للابتكار والإبداع التسويقي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، ومما يجسد هذه الرؤية الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير (R&D) والمعلومات التسويقية بهدف معرفة حاجات العملاء والعمل على اشباع رغباتهم.

2-1-1 مفهوم الابتكار والإبداع التسويقي :

إن ما يميز المنظمات في الوقت الحاضر هو هذا التسارع في تحسين المنتجات الحالية، وإدخال المنتجات الجديدة ، مما يجعلها تعيش فيما يشبه إنفجار المنتجات الجديدة ، والتزايد المستمر لهذه المنتجات ، ولعل من أبرز الأسباب الأساسية لذلك التطور الحاصل في رؤية المنظمة إلى الابتكار والإبداع التسويقي والإستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية ، والسلاح التنافسي في السوق الحالية التي أبرز سماتها وربما تهديداتها هو عدم وجود ضمانة أكيدة في المحافظة على الحصة السوقية لها ، لإن المنظمة التي لا تطور منتجاتها وخدماتها ستقوم المنظمات الأخرى المنافسة لها بذلك مما يهدد تلك الحصة السوقية ، وبذلك فإن المنظمة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من المنظمات المنافسة ، أو أكثر قدرة منها على الاستجابة لحاجات العملاء ، أو في تقديم قيمة وخدمة أفضل لعملاءه ا ، وفي كل هذه الحالات أصبح الابتكار والإبداع التسويقي أحد مقاييس الأداء والميزة التنافسية للمنظمات من أجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق .

ويقصد بالابتكار والإبداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ، وقد ينصب على عنصر المنتج ، سواءا كإن سلعة أم خدمة، أم على عنصر السعر ، أم على عنصر الترويج ، أم على عنصر التوزيع ، أو على كل هذه العناصر في إن واحد ، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والإبداع يوجه الى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً .

فالابتكار كما نستخدمه هو ترجمه لكلمة (Innovation) الذي قد يترجمه البعض بالتجديد كما في ترجمة كتاب بيتر دراكر (Innovation And Entreprenurship) والذي ترجم الى (التجديد والمقاولة) مع تأكيد إن التجديد يعني تجديد المنتج الحالي بمعنى الابتكار، وعادة ما يختلط الابتكار مع مفاهيم أخرى مثل الإبداع (Creativity) (نجم ، عبود 2003، ص16) .

والابتكار هو اصطلاح عام يستخدمه كثير من الباحثين بشكل مرادف للابداع، ويرتبط التمييز بين المصطلحين بالتعبير عنهما اكثر من الاختلاف الجوهري بينهما .(West And Farr ,1995)

وإن مما لا شك فيه إن الابتكاروالإبداع اصبح يحقق ميزة تنافسية ، وإن الطلب عليه يتزايد لإنه يمكن إن يشكل الضمإنه للبقاء والنمو ، وإنه لا يمثل ميزة على مستوى البلد والشركة فحسب ، بل إن اقتراب أي شركة من شركة ابتكارية يمثل ميزة تنافسية. (Michael , Porter 1990, p73) .

ويعرف الإبداع إنه إيجاد الأفكار والعمليات والمنتجات والخدمات الجديدة وتقبلها وتنفيذها ومنهم من يعرفه إنه الاستخدام الأول أو المبكر لاحد الأفكار من قبل واحدة من المنظمات التي تنتمي لمجموعة المنظمات ذات الأهداف المتشابهة ، ويعرفه آخرون إنه الاستخدام الناجح لعمليات أو برامج ، أو منتجات جديدة تظهر كنتيجة لقرارات داخل المنظمة.

كما إهتم بيرز في الستينات بموضوع الإبداع وعرفه (piers, 1960) إنه تجسيد لقدرة الفرد على استخدام طرق غير تقليدية في تحقيق إنجاز (إنتاج) ، تتوافر فيه سمات الأصالة والإبداع (الضمور ، فيروز ، 2003 ، ص20) .

كما وصف تورانس (Torrance , 1962) السياق العام لعملية الإبداع ، وحدد خطواتها الرئيسية على النحو التالي : إدراك الظاهرة ، وصياغة الفرضيات حولها : أختبار الفرضيات، واعادة اختبارها ، واخيراً مناقشة النتائج ، والبحث في العلاقة القائمة بين عناصر الظاهرة ، والعوامل المؤثرة فيها ، ثم صياغة النتائج بصورة نهائية (الضمور ، فيروز ، 2003 ، ص20- 21).

ولا يميز الباحثون باللغة الإنجليزية بين مصطلحي (Creativity) و(Innovation) ، أي الإبداع والخلق أو الابتكار ، كما لوحظ عدم وجود مثل هذا التميز بين الباحثين في اللغة العربية ، حيث يستخدم الإبداع قريناً للابتكار (الدهان ، 1989، ص14) .

كما أجمعت البحوث والدراسات العلمية والتربوية على إن الابتكار والإبداع يتكون من خمسة عناصر رئيسية هي :

1. **الطلاقة:** والمقصود بها كمية أنتاج كبيرة تفوق المتوسط العام ، ينتجها الشخص في غضون فترة زمنية محددة ، وقد تكون الطلاقة لفظية ، أو فكرية أو طلاقة تعبيرية .
2. **المرونة:** وتبدو في القدرة على الإنتقال من موقف الى آخر، والتعامل معها جميعاً، وفي هذا الاطار يمكن إن يبدي الشخص نوعاً من المرونة التلقائية التي تعني القدرة على إعطاء استجابات متنوعة ، والمرونة التكيفية التي يتصف بها الفرد الذي يستطيع التكيف ، وتعديل سلوكياته بهدف التوصل الى حل المشكلات التي تواجهه .
3. **الاصالة:** والمقصود بها هنا قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة .
4. **القدرة على تحسس المشكلات ، وادراك طبيعتها .**
5. **الميل الى ابراز التفاصيل واستنباطها بصورة مبدعة** (الضمور، فيروز ، 2003 ، ص21).

إن المعيار الرئيسي لتقويم الإبداع يشمل العناصر الخمسة إنفة الذكر ، اضافة الى اعتبارهم هو قيمة العمل الذي يقوم به المبدع ، واهميته للمجتمع الذي يعيش فيه .

2-1-2 إنواع الابتكار والإبداع التسويقي واهميته :

إن الابتكار والإبداع التسويقي يمكن تقسيمه الى عدة إنواع ، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي ، أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار والإبداع سواء كان ذلك في مجال المنتجات التسويقية موضع الابتكار والإبداع أم كان ذلك في مجال المنتجات والخدمات، أو في مجال الأسعار ، أم في مجال التوزيع ، أم في الترويج ، ومن هذه الأسس التصنيف تبعاً لإنواع المنتجات ، ونوع المنظمة التي تبتكر وتبدع ، والهدف من الابتكار، والزبائن المستهدفون من الابتكار والإبداع ، وفيما يلي عرض لإنواع الابتكار والإبداع التسويقي لكل من هذه الأسس :

أ- التصنيف طبقاً لنوع المنتجات :

يمكن إن يكون الابتكار والإبداع التسويقي طبقاً لنوع المنتجات سواءاً كانت سلعه أم في مجال الخدمات أو مجال المنظمات او في مجال الاشخاص أو مجال الأفكار ، حيث إن المنتج يمكن إن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخصاً أو فكرة ، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق (Philip, kotler, 2002) ولاشك إن الهدف الاساسي من الابتكار والإبداع التسويقي والشكل الذي يتخذة يمكن إن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه (أبوجمعه، نعيم ، 2003 ، ص6).

ب- التصنيف طبقاً لنوع المنظمة :

يمثل التقدم التكنولوجي ضغوطاً على المنظمة لتغير طرقها التقليدية التي تتبعها، وحتى قد لا تتيح الفرص أمام تطبيق الأفكار الإبداعية ، كما تتطلب تفصيل التقنيات الحديثة في مجالات العلمية والمنتج الى الابتكار وبما تهدف الى تحسين منتجات وعملياتها المنظمة (Krajewski & Rihtzman, 2002, P211) .

وقد ميز Daft بين نوعين من الإبداع المؤسسي هما : (الدهان ، 1989) .

1. **الإبداع الفني :** ويعني بالمنتج ، سواء السلع أم الخدمات ، ويتعلق بتكنولوجيا الإنتاج، أي بنشاطات المؤسسة الأساسية التي ينتج عنها السلع أو الخدمات.
2. **الإبداع الإداري :** يتعلق بشكل مباشر بالهيكل التنظيمي ، والعملية الإدارية في المؤسسة ، وبشكل غير مباشر بنشاطات المؤسسة الأساسية (الضمور ، فيروز، 2003،ص36) .

ويمكن إن يتم تقسيم الابتكار والإبداع التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع، وباستخدام ذلك الاساس ، يمكن التقسيم بحسب الهدف الاساسي للمنظمة ، فقد يكون الابتكار والإبداع التسويقي في منظمة تهدف الى الربح أو منظمة لا تهدف الى الربح ، ويمكن التقسيم

حسب النشاط الاساسي للمنظمة مثل إن تكون منظمة صناعية ، أو منظمة تجارية ، أو منظمة خدمات أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدام ها في تقسيم المنظمات ، وقد يكون الابتكار والإبداع الذي يصلح لمنظمة صناعية مثلاً ، لا يصلح لمنظمة من نوعية اخرى مثل منظمة خدماتية .

ويعرف الابتكار والإبداع على مستوى المنظمة إنه تغير في ناتج الموارد بلغة الاقتصاد، وتغيير في القيمة ، والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك ، ويأخذ الابتكار والإبداع أشكالاً مختلفة من خلال وظائف الإنتاج والتسويق والأفراد والمالية فهو لا ينحصر في المجال التكنولوجي على الرغم من اهميته ولكنه يمتد إلى المجال الاقتصادي والاجتماعي فالابتكار والإبداع في توزيع السلع والخدمات مثلاً أو في طرق الحصول على الموارد المادية أو البشرية أو في تنظيمها لا يقل عن الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات ، أو السلع الجديدة .

ج- التصنيف طبقاً للهدف :

إن التصنيف طبقاً للهدف من وراء الابتكار والإبداع التسويقي ، يمكن تقسيمه الى ابتكار وابداع بهدف حل مشكلة معينة تواجهها المنشاة ، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها ، تعانيها المنشآة مثل تدهور حجم المبيعات ، وقد يكون الابتكار والإبداع بهدف تحسين الاداء والارتقاء به ، وبالتالي فإن الابتكار والإبداع في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة ، وقد تجمع المنشآة بين النوعين من الابتكار والإبداع التسويقي اذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق ، أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل بينهما ترغب في التحسين المستمر في الاداء في البعض الاخر (أبوجمعه ، نعيم، 2003،ص6) .

ويمكن النظر الى النوع التالي من الابتكار والإبداع التسويقي طبقاً لهذا التقسيم ، باعتباره نشاطاً وقائياً من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها ، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها ، حيث إنه يقلل احتمالات حدوثها .

د- التصنيف طبقاً للعميل :

يمكن إن يتسم تقسيم الابتكار والإبداع التسويقي طبقاً للعميل المستهدف والمستهلكين النهائيين حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة ، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة ، والعكس صحيح بالنسبة للابتكار والإبداع التسويقي الذي يوجه للمستثمرين الصناعيين .

هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض ، فقد يكون الابتكار والإبداع التسويقي في عنصر الترويج الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، وينصب على خدمة أو منتج، وفي منظمة تهدف الى الربح، ويهدف الى مواجهة مشكلة تسويقية ، وموجه الى المستهلكين النهائيين ، أما اهمية الابتكار والإبداع التسويقي فإنه لا يوجد خلاف يذكر حول اهميته ، سواء أكان ذلك بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه ، أم العملاء الذين يستفيدون منه ، أو المجتمع عموماً، حيث إنه للمنظمات التي تستخدم الابتكار والإبداع التسويقي ، يمكن إن يحقق لها ميزة تنافسية (Competitive Advantage) من خلال تميزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها ، وسمعتها من خلال الكلمة الايجابية عن المنظمة ، وماشابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة (M.Mc Donald ,1990,p11) ، حيث تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج إيجابية للمنظمة التي تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادة هذه الحصة في السوق ، وزيادة مبيعاتها وارباحها ، وامكانية إن تصل الى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد ، والمحافظة على العملاء الحاليين .

ومن الطبيعي كلما تمكن الابتكار والإبداع التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية والمحافظة عليها أطول وقت ممكنه يتم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع التسويقي لفترة أطول .

أما بالنسبة للعملاء سواء أكانوا منظمات أم أفراداً ، فإن الابتكار والإبداع التسويقي يمكن إن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلاً من إشباع حاجات لم تكن مشبعه أو ملباه ، أو اشباع حاجات حالية بشكل أفضل ، والتنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء ، والعمل على إشباعها .

وقد يأخذ الابتكار بشكل عام في الشركات الدلالات الاتية (نجم ، عبود، 2003،ص103-106) .

1. **الابتكار يمثل التمييز:**

وفي هذا فإن الابتكار هو الاتيإن بما هو مختلف عن الاخرين المنافسين أو غير المنافسين ، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار .

2. **الابتكار يمثل الجدة .**

هذا الابتكار هو الاتيإن بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة (العملية الحالية ، أو المنتج الحالي) التي تمثل القديم أو ما هو سابق على الابتكار والابتكار بهذا يمثل مصدر التجديد من أجل المحافظة على حصة الشركة السوقية وتطويرها، وهذه الدلالة هي التي تجعل الابتكار الميزة التنافسية المستدامة .

3. **الابتكار هو التوليفة الجديدة :**

وفي هذا فإن الابتكار يمكن إن يكون بمثابة وضـــع أشـــياء معروفـــة وقديمـــة فـــي توليفه جديدة في نفس المجال ، أي توليفة الاشياء أو نقلهـــا الـــى مجـــال آخـــر لـــم تستخدم فيه من قبل ، وبعض الشركات أخذت تعمل في هـــذا المجـــال مـــن أجـــل إيجاد توليفات جديدة من الأفكار الحالية أو في نقل مجموعة الأفكار الى مجـــــالات اخرى في توليفات جديدة ايضاً ، وهذا ما يمثل حقيقة إعادة الابتكار من خلال توليفه الاشياء السابقة أو توليفة القديم مع المجال الجديد وهو بمثابـــة اكتـــشاف المجـــالات الجديدة .

4. **الابتكار هو إن تكون القائم الأول في الحركة :**

وفي هذا تمييز لصاحب الابتكار بإنه الأول فـــي التوصـــيل الـــى الفكـــرة والمنـــتج والسوق عن الاخرين وهم المقلدون والتابعون ، وحتـــى فـــي حالـــة التحـــسين أي الابتكار الجزئي فإن صاحب التحسين يكون الأول فيما أدخـــل علـــى المنـــتج مـــن تعديلات ، وهذه هي سمه السبق في الابتكار ، أي إن يكون صاحب الابتكار أســـرع من منافسيه في التوصل والادخال الى ما هو جديد أو محسن .

5. **الابتكار هو القدرة على إكتشاف الفرص :**

إن الابتكار في اكتشاف الفرص وإنتهازها يمثل نمطاً من إنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لإكتشاف قرارات المنتج الجديـــد في خلق طلب فعال ، ولإكتشاف السوق الجديدة الذي هو غير موجود حتـــى الإن ولا دلائل على حجمه وخصائصه ، ولهذا يراه المبتكر في اكتشاف الفـــرص ولا يـــراه الاخرون الذين هم المنافسون .

ولا بد إن نشير الى أن اكتشاف الفرص قد تعاظمت اهميته مع إنتشار الإنترنت مـــن أجل إيجاد نماذج الأعمال الجديدة في شركات الدوت (dot – com) التـــي أخـــذت تتولد بطريقة إنشطارية مذهلة معبره عـــن موجـــة واســـعة جديـــدة مـــن اكتـــشاف الفرص على الإنترنت (عبود ، نجم 2003، ص106) .

وكما نعرف فإن هناك العديد من التـــصنيفات للابتكـــار التـــي بـــدأت تظهـــر فـــي الآونة الاخيرة والتي تعتمد على خصائص الابتكار أو طبيعة أو مجـــال ، بوصـــفه ظاهرة معقدة الابعاد والمضامين وواسعة الإنتشار .

2-1-3 متطلبات الابتكار والإبداع التسويقي :

إن الابتكار والإبداع التسويقي يتطلب توفر خمسة متطلبات رئيسية هي (ابوجمعه ، نعيم ، 2003 ،ص29) :

1. **متطلبات إدارية وتنظيمية :**

حيث إن المتطلبات الادارية والتنظيمية تتعلق بنمط الإدارة السائد بالمنظمة، وكذلك خصائص التنظيم المعمول بها ، وفيما يلي عرض لاهم هذه المتطلبات .

أ- **اقتناع الإدارة العليا للمنظمة :**

إن من اهم متطلبات الابتكار والإبداع التسويقي هو اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورته واهميته ، ودوره الاساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات ، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها ، وإن وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود هذا الابتكار ونموه وتشجيعه ، بل وإعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات المنظمة.

فاذا اقتنعت الإدارة العليا بالابتكار والإبداع التسويقي ، وسوف توجه جميع الامكانيات البشرية والمادية نحو هذا الاتجاه ، وتقدم الدعم الكامل من أجل جعله جزءاً من رؤية المنظمة واستراتيجيتها ، وكذلك توفير الدراسات والبحوث عن أي جديد في بيئة الأعمال حول الابتكار ، وبالتالي محاولة الاستفادة منه داخل المنظمة وفي جهودها التسويقية للوصول الى حالة الابتكار والإبداع التسويقي لمنتجاتها وخدماتها (**David, Slattery & Joseph,2005,P90**).

أما عدم وجود مثل هذا الاقتناع لدى الإدارة العليا للمنظمة بالابتكار والإبداع التسويقي ، فإن ذلك سوف ينعكس سلباً على الجهود التسويقية للمنظمة ، حيث قد لا يتوقف الأمر عند مجرد عدم تشجيعه وتهيئة الجو المناسب لنموه، بل قد يمتد الى محاربة كل من يفكر فيه تحت مبررات مفتعلة ظاهرها حق، ويراد بها باطل .

ب- **تهيئة البيئة التنظيمية :**

تعد المؤسسة نظاماً مفتوحاً open system يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثة التفاعل بين الطرفين (معلا وتوفيق 2003 ، ص31) .

وتشير البيئة التنظيمة للمنظمة بإنها خصائص بيئة العمل داخل المنظمة حيث يمكن إن تستخدم للتمييز بين منظمة وغيرها من المنظمات الاخرى ، وتتكون مثل هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل في شكل فريق داخل المنظمة ، وكيفية اتخاذ القرارات ، والهيكل التنظيمي للمنظمة ، والعلاقات داخل المنظمة ، والولاء والإنتماء ونظم الحوافز والمكافآت للعاملين داخل المنظمة .

حيث إن تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للعاملين بادارة التسويق بل بالادارات الاخرى بالمنظمة على توليد الأفكار التسويقية ووضعها موضع التطبيق الفعلي ، وبذلك فإن تشجيع ومكافأة العمل في شكل فريق وتنمية روح الولاء والإنتماء بين العاملين في المنظمة ووضع نظم عادلة للحوافز والمكافآت تأخذ في الاعتبار تمييز المبتكرين عن غيرهم يعتبر ضرورة لتأهيل الابتكار والإبداع التسويقي في المنظمة وخلق بيئة تسويقية .

وتعرف البيئة التسويقية إنها القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها ، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في أتخاذ قرارات ناجحه بشإن بناء علاقات ناجحة مع السوق وتطويرها ، كما إنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل واعاقة لمسيرتها (معلا وتوفيق 2003 ، ص31) .

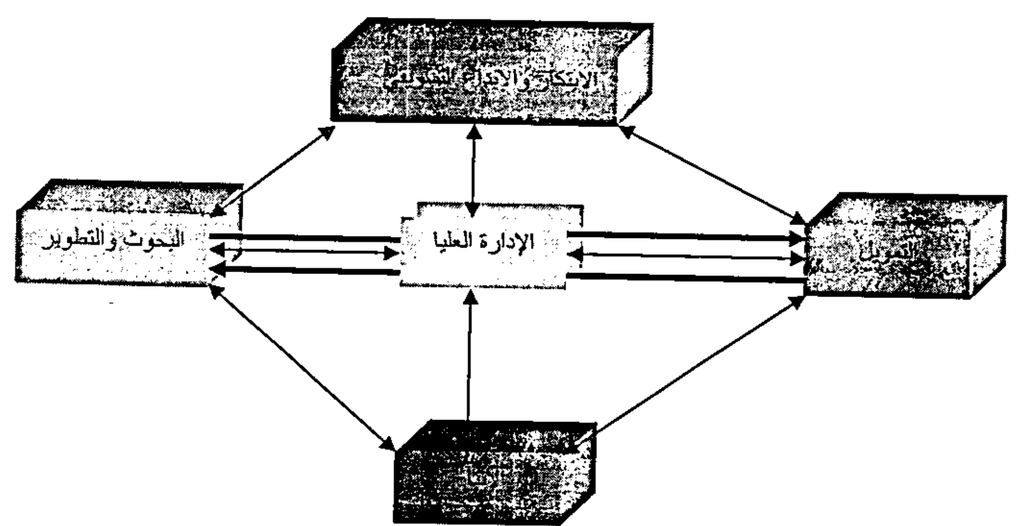
حيث إن الإستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها، يعكس ذلك مدى فهم ادارة التسويق فيها للعوامل البيئة والتفاعلات التي يمكن إن تحدث بينها ، وما ينتج عن ذلك من تأثير على بقاء المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها ، ومدى استمرارها ، فالمؤسسات التي لديها توجه نحو الابتكار والإبداع التسويقي يجعلها قادرة أكثر من غيرها على تحقيق الميزة التنافسية في منتجاتها وخدماتها أكثر من المنظمات الاخرى التي تعمل في ظل ظروف المنافسة الشديدة ، كذلك فإنه أصبحت كثير من المنظمات توظف مواردها المتاحة من أجل الوصول الى حالة الابتكار والإبداع التسويقي.

وبذلك فإن أداء كل ادارة داخل المؤسسة بما فيها الإدارة التسويقية يجب إن تعمل في اطار العمل كفريق واحد متكامل ، وكذلك تؤدي السياسات والإنظمة واللوائح والتعليمات دوراً بارزاً في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي ، كون اتجاه الإدارة العليا غالباً ما يؤثر على الاتجاه نحو الابتكار والإبداع التسويقي ، سواءأ تمثل ذلك بدعمها وتسهيلها أم اعاقتها،

كذلك فإن الموارد والامكانيات المتاحة للمؤسسة تؤثر في الاتجاه نحو الابتكار والإبداع التسويقي ، كون جميع الإنشطة داخل المؤسسة متداخلة ومتكاملة في ادائها ، ويوضح الشكل رقم (2-1) الطبيعة المتداخلة بين هـذه الإنـشطة ، سواء كان النشاط مالياً ، أم النشاط المتعلق بـالبحوث والتطـوير والـشراء والإنتاج، أم النشاط المتعلق بالابتكار والإبداع التسويقي ، حيث تقوم الإدارة العليا باتخاذ القرارات ضمن إطار الخطط والبرامج التي تكون قد وضـعتها من أجل تنفيذ عملية الابتكار والإبداع لمنتجاتها وخدماتها.

الشكل رقم (2-1)

الإنشطة الرئيسية داخل المؤسسة وطبيعة العلاقة بينها .



المصدر : إعداد الباحث .

ج- التنسيق والتكامل بين الادارات المهتمة بالإنشطة الابتكارية :

يتطلب الابتكار والإبداع التسويقي العمل على وجود تنـسيق وتكامـل بـين الادارات التي تهتم بالإنشطة الابتكارية ، بما فيها ادارة التسويق التـي هـي قادرة على ازالة المعوقات التابعة داخل المنظمة ، ضمن معوقـات التفكيـر والسلوك الابتكاري ، وتهيئة المناخ داخل المنظمة ، كمتطلب أساسي لوجـود التفكير الابتكاري والإبداعي التسويقي .

وتؤثر العوامل الادارية والتنظيمية على نجاح الابتكار والإبداع في مجال أو أكثر من مجالات التسويق ، وهذه العوامل تتمثل في المركزية داخل المنظمة والرسمية، وتقسيم العمل ، والتنويع ، وتأمين الإدارة العليا للتفكير والابتكـار ، والإبـداع التـسويقـي (Jidit, Marshall and Vredenberge 1992,p505)

2. **متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية :**

المعلومات التسويقية تعتبر ذات اهمية بالغة ، حيث يجب توافرها للاستفادة منها في الابتكار والإبداع التسويقي ، وتتعلق هذه المتطلبات بأمن المعلومات التسويقية، والمعلومات المرتدة ، وفيما يلي عرض لكل من هذه المتطلبات :

أ- **وجود نظام أمني للمعلومات التسويقية :**

يجب إن يوجد بالمنظمة نظام أمني(security system) للمحافظة على سرية المعلومات التسويقية المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل هذا الابتكار والإبداع ، حيث إن تسرب المعلومات يمكن إن يضر بشكل أو بآخر بالمنظمة ، خاصة وإن العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة والتي تتعلق بالابتكارات والإبداعات التسويقية (ابوجمعه ، نعيم ، 2003 ، ص34) .

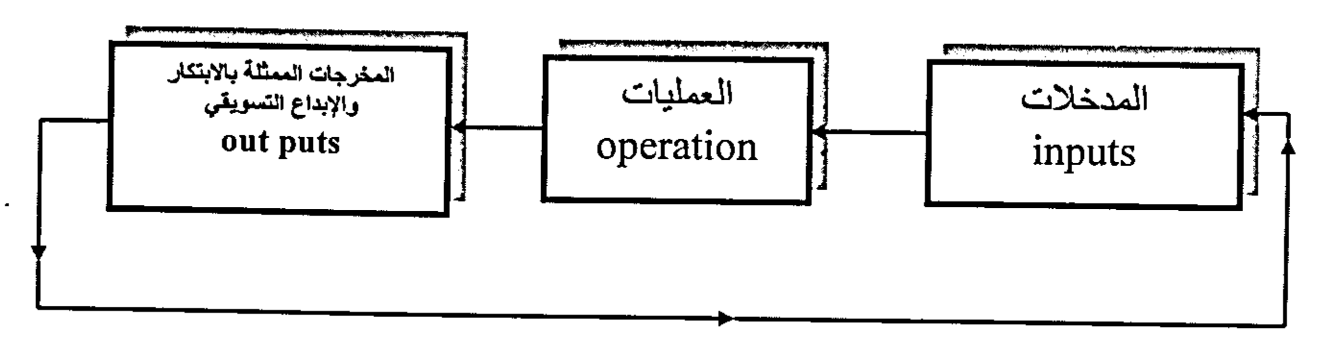
ولذلك فإن على المنظمة اتخاذ السبل كافة التي من شأنها تأمين المعلومات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي ، حيث يتم توعية المدراء والعاملين بالمنظمة عموماً والعاملين بادارة التسويق بصفة خاصة باهمية المحافظة على سرية هذه المعلومات وتطبيق نطاق المعرفة بالابتكار والإبداع وحصره في عدد محدود من الافراد ضماناً من عدم تسربه الى خارج المنظمة ، وحتى لا يستفيد من هذه المعلومات التسويقية المنافسون في المنظمات الاخرى .

ب- **توافر المعلومات المرتده Feedback**

يتطلب الابتكار والإبداع التسويقي ضرورة توافر المعلومات المرتدة من المخرجات والمرتدة عن نتائج تطبيق الابتكار والإبداع التسويقي ، حيث إن هذه المعلومات يجب إن تتصف بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً ، مثل الحداثة في هذه المعلومات وكفايتها ، وشمولها ، والتوقيت المناسب لاستخدامها حيث إن توافر هذه المعلومات يؤدي الى تمكّين المنظمة من تقييم نتائج الابتكار والإبداع التسويقي الذي تنتهجه ، وكذلك الاستفادة من هذا التقييم في المستقبل، وبالتالي فإنه استناداً الى هذه المعلومات ، يمكن إن يتم التوقف عن استخدام الابتكار والإبداع موضع التقييم ، أو اجراء بعض التعديلات به، أو إدخال تعديلات في الإنشطة الاخرى للمنظمة ذات الصلة بهذا الابتكار والإبداع ، حتى يمكن الاستفادة منه لاقصى حد ممكن، أو غير ذلك من التصرفات والقرارات المماثلة وكما هو مبين بالشكل رقم(2-2) .

الشكل رقم (2-2)

" توافر المعلومات المرتدة "



* المصدر : إعداد الباحث بالاستناد إلى (معلا وتوفيق ، 2003 ، ص 91) .

3. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق :

هناك متطلبات متعلقة بإدارة الافراد المشتغلين بالتسويق وخاصة هؤلاء الذين يعملون بالابتكار والإبداع التسويقي ، حيث يتطلب الأمر توافر عدد من العناصر اهمها مايلي :

أ- اعتبار القدرات الابتكارية والإبداعية شرطاً لشغل الوظائف :

أصبح موضوع القدرات الابتكارية والإبداعية من الأمور الهامة في شخصية من يشغل أو يعمل في مجال التسويق ، فكلما كان لديه إبتكار وإبداع ، كان أكثر نجاحاً على إنجاز العمل المطلوب منه .

حيث يتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى توافر القدرات الابتكارية والإبداعية لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف ، وتستطيع المنظمة إن تنشئ مثل هذه المقاييس إذا توافرت لديها الخبرات والمهارات اللازمة لذلك ، أو إن تستعين بما تستخدمه المنظمات الأخرى المماثلة في هذا المجال ، أو الاعتماد على المكاتب الاستشارية ، أو الخبراء المتخصصين في تطوير هذه المقياس(أبو جمعه ، نعيم، 2003 ،ص35) ، والميول والاتجاهات الابتكارية والإبداعية ، وبذلك فإن إيجاد نظام لاختيار الافراد الذين سيعملون في إدارة التسويق بالمنظمة يجب إن يتضمن هذا البعد المتعلق بالقدرات والمهارات الابتكارية والإبداعية .

ب- نظام فعال للتحفيز على الابتكار والإبداع :

الاهتمام بالحوافز التشجيعية للابتكار والإبداع التسويقي يعتبر متطلباً أساسيا من تلك الخاصة بإدارة الافراد العاملين به ، وقد تكون هذه الحوافز كالعلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية ، أو الدعم العيني أو المعنوي أو شهادات التقدير بحيث تشجع العاملين في مجال التسويق على الابتكار والإبداع .

ج- التدريب في مجال التسويق الابتكاري :

يجب على المنظمة التي تعني بالابتكار والإبداع وضع برنامج تدريبي وعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الابتكار والإبداع بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال ، وبذلك فإن إمكانية تحقيق المنظمة للميزة التنافسية تتم عن طريق تنمية الموارد البشرية ، وذلك يتطلب ضرورة تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الطاقات والقدرات الابتكارية والإبداعية للأفراد (زايد والخزرجي ، 1997، ص104) ، حيث إن توافر نظام التدريب ونظام التحفيز للأفراد على الابتكار والإبداع التسويقي يؤدي الى وصول المنظمة الى حالة من تحقيق الميزة التنافسية التي تميزها عن المنظمات الأخرى في بيئة الأعمال .

4. متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات والإبداعات التسويقية وتقييمها :

أ- **الاتجاه** نحو الابتكار والإبداع التسويقي يتطلب إن تخصص المنظمة مبالغ ضخمة من أجل إنفاقها على دراسات الجدوى ، والدراسات التسويقية، والأبحاث مثل اتخاذ القرار بشإن الابتكار والإبداع التسويقي ، حيث هناك احتمالات للمخاطرة ترتبط مع حالات الابتكار والإبداع وخاصة في المنتجات الجديدة .

وبعد إن تكون المنظمة قد اتخذت القرار في الاتجاه نحو الابتكار والإبداع فإنه يجب إعادة تقييم نتائج تطبيق هذه الابتكارات والإبداعات في مجال التسويق ، لتحديد ما إذا كإن قد حققت النتائج المتوخاة منها ، وكذلك تصحيح أي إنحرافات قد تطرأ .

ويجب مراعاة الأمور التالية في دراسة جدوى الابتكارات التسويقية لتقييم نتائجها، كمتطلبين أساسين من متطلبات الابتكار والإبداع التسويقي وهي (أبو جمعه، نعيم، 2003 ،ص38) :

أ- دراسة جدوى الابتكارات والإبداعات التسويقية :

يجب الاستعإنة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموماً ، ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص ، وتخصيص الموارد المالية للإنفاق على هذه الابتكارات .

وكذلك لا بد من إدراك الاهمية للوقت في إنجاز هذه الدراسات كونه يعتبر من العوامل المهمة للاستفادة منها بالشكل المطلوب .

وإن الاستغراق طويلاً في الدراسة قد يعني ضياع فرصة ثمينة على المنظمة لتطبيق الابتكار والإبداع التسويقي وجني ثمار هذه العملية من خلال استخدام الوقت المناسب والمعقول ، كون الأسواق تتميز بديناميكية كبيرة ، وإن المنافسين

لا يدخرون وسعاً في التوصل الى ابتكارات وإبداعات تسويقية جديدة ، قد يكون من بينها ابتكار مماثل لذلك الذي يتم دراسته ، بل قد يكون هو نفس هذا الابتكار الذي ينفق عليه الأموال من أجل إن تتميز المنظمة فيه عن الآخرين .

ب- تقييم الابتكارات والإبداعات التسويقية :

بعد إن تقوم المنظمة بتطبيق الابتكار والإبداع التسويقي ، يتطلب الأمر تقييمه في ضوء النتائج المتوقعة منه ، ومعرفة نسبة الزيادة في المبيعات ، أو الحصة التسويقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الابتكار ، كذلك ما ينعكس على درجة رضا العملاء ، ومعرفة التكلفة الفعلية للابتكارات ومقارنة ذلك مع العائد منها ، والأرباح التي حققتها المنظمة ، ومعرفة التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية corporate image كنتيجة لتبني مفهوم الابتكار والإبداع التسويقي وتطبيقه ولابد إن تخضع عملية الابتكار ككل في المنظمة لعملية التقييم (Joe, Driver And Sanders,1996,P155) ، فلا ينسجم الابتكار والإبداع والتطوير وتطبيق الأفكار الجديدة الا مع ثقافة تنظيمية تتحمل المخاطرة المحسوبة وتتسامح مع الاخطاء التي لابد إن ترافق عملية تولد الإبداع (القريوتي ، 2004 ، ص33) .

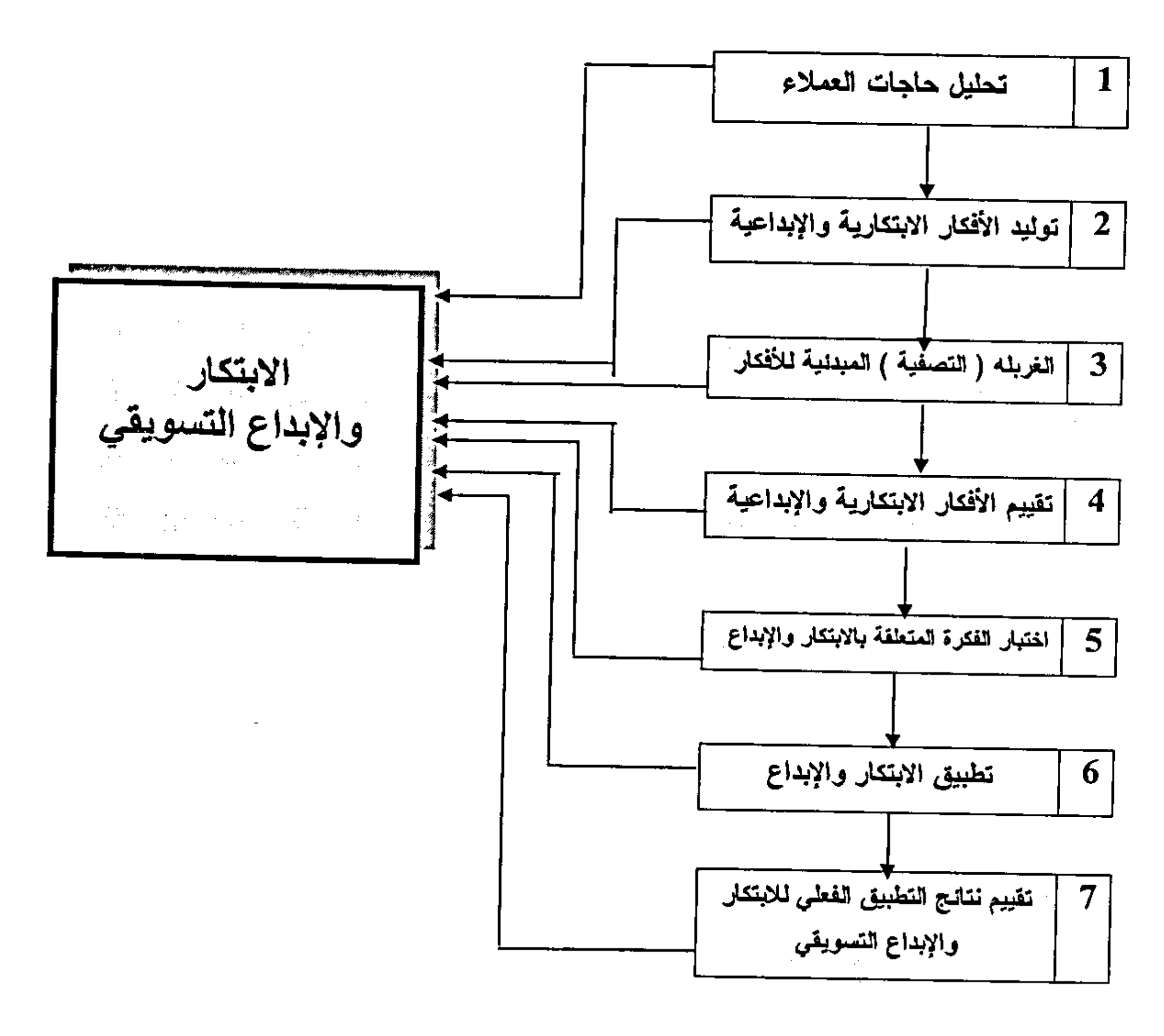
4-1-2 مراحل عملية الابتكار والإبداع التسويقي :

تتضمن عملية مراحل الابتكار والإبداع التسويقي وادائها مجموعة من المراحل حيث إنها تخضع جميعها للتطبيق الإداري .والنجاح في تخطيط المنتجات الجديدة يتطلب إيجاد سلسلة متصلة الأفكار ومتعلقة بالمنتجات الجديدة التي تلبي حاجات العملاء ، ثم وضع طرق لتقييم الأفكار والتي تتعلق بالمنتجات الجديدة .

ويتضمن الشكل رقم (2-3) الخطوات الأساسية لعملية توليد الافكار الابتكارية والإبداعية التسويقية كما يلي :

الشكل رقم (2-3)

(مراحل عملية تطوير الافكار الابتكارية والإبداعية التسويقية)



المصدر : إعداد الباحث بالاستناد إلى (Cravens& Piercy, 2003, P 266).

أ- تحليل حاجات العملاء :

الكثير من المنفذين يرغبون بتحقيق إرضاء العملاء ، واستخدام التكنولوجيا باتجـاه الابتكار كأولوية في أعمالهم ، من أجل العمل على تلبية حاجات العملاء (Cravens , piercy, 2003,p254) .

ب- توليد الأفكار الابتكارية والإبداعية :

بعد إن تدرس المنظمة حاجات العملاء فإنها تعمل على توليـد الأفكـار الابتكاريـه والإبداعية التي من شأنها إن تكون في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداء من المنتجات والخدمات ثم الأسعار والترويج والتوزيع ، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية ، وعدم التسرع برفض أي فكرة أو مبادرة مالم يتم التأكد بشكل قطعي إنها غير مناسبة للتطبيق (القريوتي ، 2004 ، ص28) .

ج- الغربله وتصفية الأفكار الابتكارية والإبداعية :

وفي هذه المرحلة ، يكون هناك أفكار كثيرة حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المنظمة ، واختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية للتطبيـق الفعلي للابتكار والإبداع التسويقي التي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقـدراتها ومواردهـا (Cravens, Piercy, 2003,p266) .

د- تقييم الأفكار الابتكارية والإبداعية :

وفي هذه المرحلة يتم تقييم للأفكار الابتكارية والإبداعية بشيء من التفصيل ، بحيـث يتحدد ما للفكرة وما عليها ، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسـس ، بحيـث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة ، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة ، والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الجـدوى والفائدة للمنظمة ، بحث يتم نقلها الى المرحلة التالية .

هـ أختبار الأفكار الابتكارية والإبداعية :

وتتم في هذه المرحلة ، عملية اختبار (TEST) للابتكار والإبداع كفكرة لتحديد مـا إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه ، حيث يتم اختبار ذلك تسويقياً بعد إن يكون المنتج قد تم تطوره نهائياً (Craven, Piercy,2003, p275) أما الابتكار الـذي لا يـصلح للتطبيق فإنه يتم استبعاده نهائياً ، ويتم الإبقاء على الابتكارات والإبداعات الأخـرى التي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المنظمة ، والتي تنتقل الى المرحلـــة التالية .

و- تطبيق الابتكار والإبداع .

وفي هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي للابتكار والإبداع على أرض الواقع ويصبح شيئاً ملموساً ، ويشعر ويلمسه الزبون ، ويصبح مطبق موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الإنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار والإبداع ، مثل الابتكار المتعلق بالصراف الآلي في البنوك (ATM) الذي يتم استخدام ه من قبل العملاء.

ز- **تقييم نتائج التطبيق الفعلي للابتكار والإبداع التسويقي .**

وفي هذه المرحلة الأخيرة ، تتم عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار والإبداع التسويقي ، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء ، حيث يتم تقييم النتائج التي ترتبت على هذا الابتكار والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو قد تكون خليطاً من الاثنين ، أي قد يكون بعضها سلبياً ، والبعض الاخر إيجابي بحيث يمكن الحكم على الابتكار والإبداع ومعرفة نجاحه ، وكذلك معرفة ما يرتبط بهذه الخطة من التوصل الى عدد من النتائج المستفادة ، سواء فيما يتسم بتطبق أم بما يجب تجنبه أو عدم عمله ، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار والإبداع التسويقي في المنظمة ، أو التقليل من احتمال فشله ثم تصحيح إنحرافات تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للابتكار والإبداع التسويقي .

وفي مجال تقييم العمل الابتكاري أشار (Woodman,And Griffin, 2003,p312) الى إن (أفضل مكافآت يمكن تقديمها للمبتكرين) هي إن تسمح لهم الإدارة بإن يكونوا مبتكرين لمرات عديدة خلال مسيرتهم العلمية والعملية فيها ، وليس بمنحهم مرتبات ومكافآت إضافية والأموال المحددة حسب حالة الابتكار التي توصلوا إليها ، وإن حاجة المنظمة الى الابتكار تحتم على مدرائها وتدعو الى إضافة أساليب جديدة في قيادة المبتكرين وتفجير طاقاتهم وممارسة واحدة أو أكثر من الآليات والخيارات المساعدة لهذا الغرض مثل :

- **تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية .**
- **تحديد هوامش للخطأ في الأعمال التي قدمها المبتكر .**
- **زيادة فاعلية الاتصال مع العاملين .**
- **تجنب لقاء العاملين في حالات الإنفعال والتوتر والتعامل بشدة في الحالات الطارئة .**
- **السعي لجعل الإدارة والعاملين في حالة التدريب على الابتكار وتقييم السلوك الابتكاري .**

وإن الابتكار المستمر ، وتعاقب الابتكارات حتى في المدى الطويل يمكن المنظمة من إن تحقق من خلالها الميزة التنافسية (Robert,G And Dowery, 1999,p15) .

2-1-4 العوامل المؤثرة على الابتكار والإبداع التسويقي :

لقد تنوعت أراء الكتاب وتعددت في تحديد نوع العوامل أو المؤثرات الداخلية في المنظمة التي تساهم في تنمية عملية الابتكار والإبداع التسويقي ، وحددها (نجم، عبود 2003،ص129) بمجموعة الخصائص الشخصية ، ومجموعة الخصائص التنظيمية، ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع كما حددها (همام ، 1993،ص6) بالعوامل المتعلقة بمستوى التأهيل العلمي والمستوى الاداري والجنس ونوع نشاط المنظمة ، وحددها (النمر ، 1992 ،ص60) بالعوامل الخاصة ببيئة العمل وجماعة العمل، والاتصالات وتبادل المعلومات واتخاذ القرارات ، واشار (غسان ، 1995، ص29) الى ضرورة توافر المناخ الإبداعي الذي يشمل مناخ العمل، والقيادة وعلاقتها مع الافراد، وحجم جماعة العمل والتفاعل الموجود بينها، وبين (عبدالوهاب 1400هـ، ص37) اهمية دور المنظمة في تنمية الابتكار الإداري وذلك بتهيئة المناخ المناسب والقيادة القدوة ، ونظام الحوافز الملائم، وكذلك ركز على اعتماد مؤثرات منها مناخ العمل ، والتفاعل بين مجموعات العمل ، والعلاقة المتبادلة بين الافراد ورؤسائهم ونمط اتخاذ القرار ومستوى التأهيل العلمي ، ونوع العمل ، وطول مدة العمل فيه ، ومن هذه المؤثرات نستطيع إن نبين مايلي:

1. **مؤثرات مناخ العمل أو ثقافة المنظمة :**

يعرف مناخ العمل في المنظمة إنه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المنظمة ، وينشأ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور من خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة ، حيث يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ، ويستطيع إن يصفه من خلال هذا المنظور ، حيث يعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة حيث يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الافراد ، ووجود التعاون والإنسجام بينهم وبين الإدارة ، وإتاحة الفرصة للنمو والتطور وتحقيق الطموحات الفردية ، وتسهيل أساليب العمل ، بما يكفل الاستفادة من الطاقات والقدرات الكامنة لدى الافراد والعاملين بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معاً . (Amabile , 2000,123)

للأفراد وحرية أكثر في اتخاذ القرارات ، وبالتالي تدعم السلوك الابتكاري والإبداعي للأفراد داخل المنظمة وتشجيعه .

وبذلك فإن سلوك القائد ونوع العلاقة التي تنشأ بينه وبين الافراد تعد مؤثراً فعالاً على التفكير والاتجاه نحو الابتكار والإبداع التسويقي لدى الافراد في المنظمة .

3. **مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل .**

تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليـومي بـين الافـراد دوراً مهماً في الابتكار والإبداع ، كون هذا التفاعل الجماعي المستمر بيـنهم ، والتعـاون القائم على أساس المحبة والتفاهم والمـساندة يـشجع أفكـاراً إبداعيـة فـي تبـادل الآراء والمقترحات وإغنائها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل .

وقد أشار (Seers, 1989,p18) الى إن الافراد من خلال تفاعلهم اليومي في مجال العمل يقومون بتحديد أدوار كل منهم في المجموعة التي ينتمون إليها ، وقد يؤدي هذا التحديد الى إيجاد علاقات تبادل منخفضة بين أفراد المجموعة حيـث يـشعر الفـرد بإندماجه مع بقية أفرادها وبالتالي فإن علاقات الثقة والاحترام والتعـاون الموجـود بينهم تكون ضعيفة ، أو قد يؤدي هذا التحديد الى وجود علاقات تبادل مرتفعة بـين أفراد المجموعة تتميز بالثقة المتبادلة والمحبـة والاحتـرام والتعـاون بـين الفـرد وزملائه في بيئة العمل التي يعملون فيها ، مما يؤدي الى زيادة التفاعل بين الافراد وزيادة فرصة تبادل الأدوار والأفكار والملاحظات والمعلومات ، وردود الأفعـال ، وبالتالي قد يؤثر في قدرة الافراد في ابتكار وإبداع أفكار تسويقية جديدة .

وايضاً تشمل تبادل المعلومات الكترونياً ، والإنترنـت ، ونظـم دعـم القـرارات ، وتكنواوجيا معالجة الزبائن وجميعها تنسجم من التفاعـل المباشـر والايجـابي مـع الزبـون (Slack and ,Robert,2004,277)

4. **مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل .**

إن طبيعة العمل في أي منظمة تفرض إن يواجه المدير في ممارسته لوظائفه المتعددة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء بشكل عام ، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية وتنظيمية ، أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية ، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية ، وغالباً ما يسلك المدير منهجاً معيناً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشكلات ، مستخدماً في ذلك قدراته وإمكاناته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها ، تبعاً للقواعد والإجراءات والأساليب التي تعود عليها ، أو تبعاً لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من قيود الإجراءات ويخرج به عن نطاق المألوف .

ويمكن حل المشاكل داخل المنظمة من خلال تقسيم نمط أتخاذ القرارات في حل المشكلات الإدارية الى أسلوبين في التفكير ، وهما كمايلي: الأسلوب النمطي أو الأسلوب المنهجي (Systematic) ، والأسلوب الحدسي أو البديهي (Intuitive) حيث إن الأسلوب النمطي في حل المشكلات يعتمد على استخدام الطرق التي تعود عليها الفرد ، متبعاً في ذلك مجموعة من الإجراءات الروتينية ، مطبقاً للإنظمة والقوانين، متمسكاً بالقواعد ومستخدماً الأسلوب العقلاني المنطقي في تقديم الحلول التقليدية ، ويمثل هذا الأسلوب من التفكير النمط التقليدي في حل المشكلات .

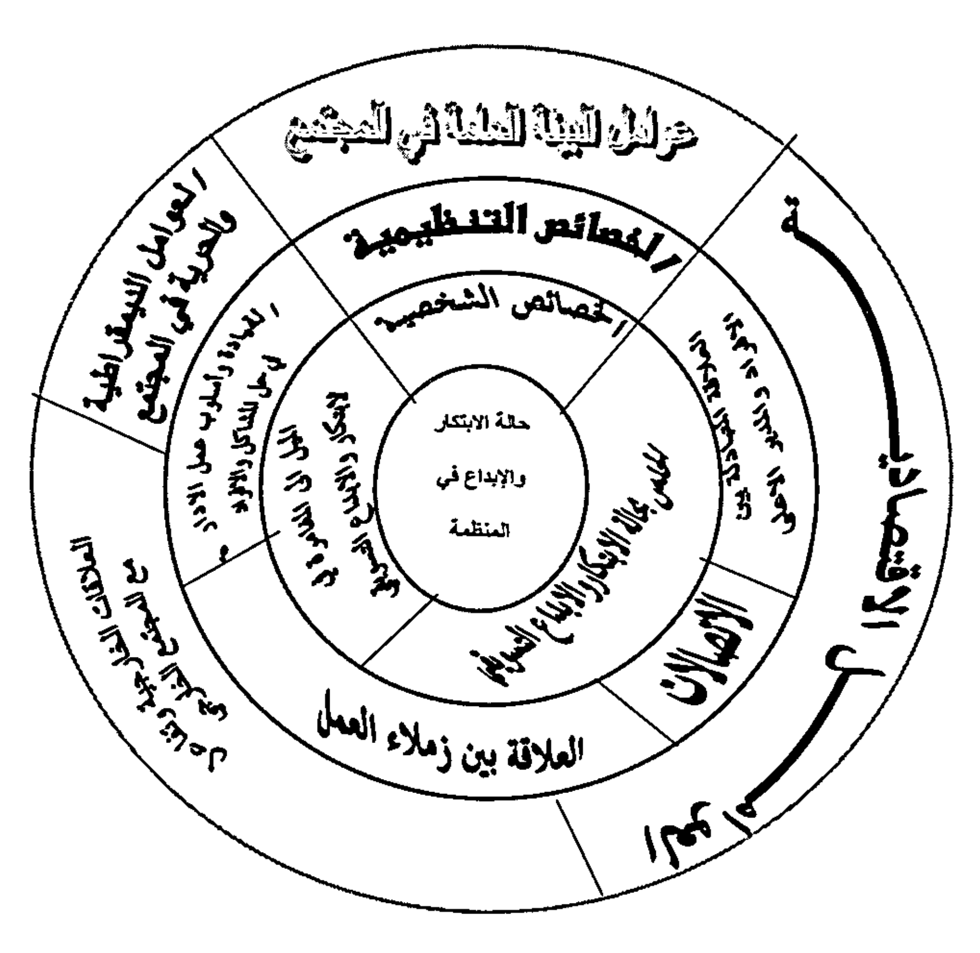
أما الأسلوب الحدسي (Intuitive) في حل المشكلات فيتصف بالقدرة على سعة التصور ، والربط بين الأفكار المختلفة التي لا توجد بينهما رابطة من قبل ، وتحليل المعلومات التي تأتي من اكثر من مصدر بوقت واحد ، مع عدم الاهتمام بالقواعد والإنظمة والإجراءات ، وإنما الاهتمام بالتركيز على قدرة التخيل والبديهة لدى الفرد في ابتكار حلول جديدة غير مألوفة لا يمكن معرفتها بصورة مسبقة ، ويمثل هذا الأسلوب من التفكير النمط الحدسي في حل المشكلات (Mark,Durkin,2004,p484)

وبالنظر للآراء السابقة ، فإنه يمكن إن نربط بين نمط حل المشكلات الحدسي، وقدرة الفرد في الخروج عن المألوف في تفكيره ، وتقديم حلول جديدة مبتكرة غير معروفة مسبقاً، وإن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة ، مما يعني إن ثمة عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره ، ومما يزيد من درجة التعقيد في النشاط الابتكاري إن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين النشاط الابتكاري وتحفيزه في ظروف معينة ولا تكون كذلك في ظروف اخرى ، وقد تكون فعالة ايضاً في حل المشكلات التي تواجه الافراد أو الشركات ، ولا تكون كذلك في التوصل الى الجديد غير المألوف

وكما هو مبين بالشكل رقم (2-4) الذي يبين العوامل المؤثرة في الابتكار والإبــداع التسويقي .

الشكل رقم (2-4)

العوامل المؤثرة في الابتكار والإبداع التسويقي



المصدر : من إعداد الباحث بالاستناد الى (عبود ، نجم 2003 ،ص130) .

وإنطلاقاً من الخصائص الشخصية التي تؤثر على الابتكار والإبداع التسويقـــــي ، فــإن (عبود ، نجم ، 2003 ، ص130) يرى إن المبتكر هو نقطة البدء ، وإن خصائصه المهمــة ذات العلاقة بالابتكار هي التي كانت موضوع الاهتمام في السابق ، فكان المديرون ينظرون الى خصائص الافراد المتألقين على إنهم الذكاء ليعولوا عليهم في حل المشكلات والإتيان بما هو جديد من عمليات ومنتجات للشركة ، كذلك التركيز على الافراد الذين لديهم حدس في حل المشاكل التي قد تواجه المنظمة ، من خلال الابتكار والإبداع التسويقي ، وحب المغامرة فــي الوصول الى كل ما هو جديد في الابتكار والإبداع التسويقي .

أما الخصائص التنظيمية للمنظمة ، فإنها تؤدي دورا في التـأثير علـى النـشاط الابتكـاري والإبداع للأفراد ، فهي أما إن تكون مشجعة للابتكار والإبداع التسويقي ، وإما أن تعيق الجهد الابتكاري وتعمل على إبقاء الحالة القائمة واستمرارها، وكذلك تؤدي عوامل البيئـة العامـة الاقتصادية منها، والديمقراطية والحرية في المجتمع، والعلاقات الخارجيـة والتفاعـل مـع المجتمع الخارجي دوراً مؤثراً على النشاط الابتكاري والإبداعي وقد تشجع ذلك أو قد تعيـق الابتكار والإبداع وكما هو مبين بالشكل رقم (2-4) .

2-2 الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية :

إن الأعمال المصرفية هي جميع الخدمات المصرفية لا سيما قبول الودائع واستعمالها مع الموارد الاخرى للبنك في الإستثمار كلياً أو جزئياً بالاقراض أو بأية طريقة أخرى يسمح بها القانون .

وتعرف الخدمة إنها الفعل أو النشاط الذي يقوم به طرف لاشباع حاجات طرف أخر ، ومـن خلال التعريفين السابقين يتضح إن العمل المصرفي يندرج تحت الإنشطة الخدمية التي يتمثل عملها الرئيسي في قبول الودائع المصرفية المختلفة ، ومنح القروض والتسهيلات المـصرفية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع قبول الودائع ، اضافة الى تقديم خدمات يتميز بها مصرف عـن آخر ، وتكسبه ميزة تنافسية كخدمات تحصيل الشيكات والأوراق التجارية والحوالات ، وفتح الاعتمادات المستدينة ، وتأجير الخزائن الحديدية ، والقيام بأعمال الإستثمار المتعلقة بتوظيف موارد المصرف من أمواله الخاصة أو المودعة لديه في شراء الأوراق المالية .

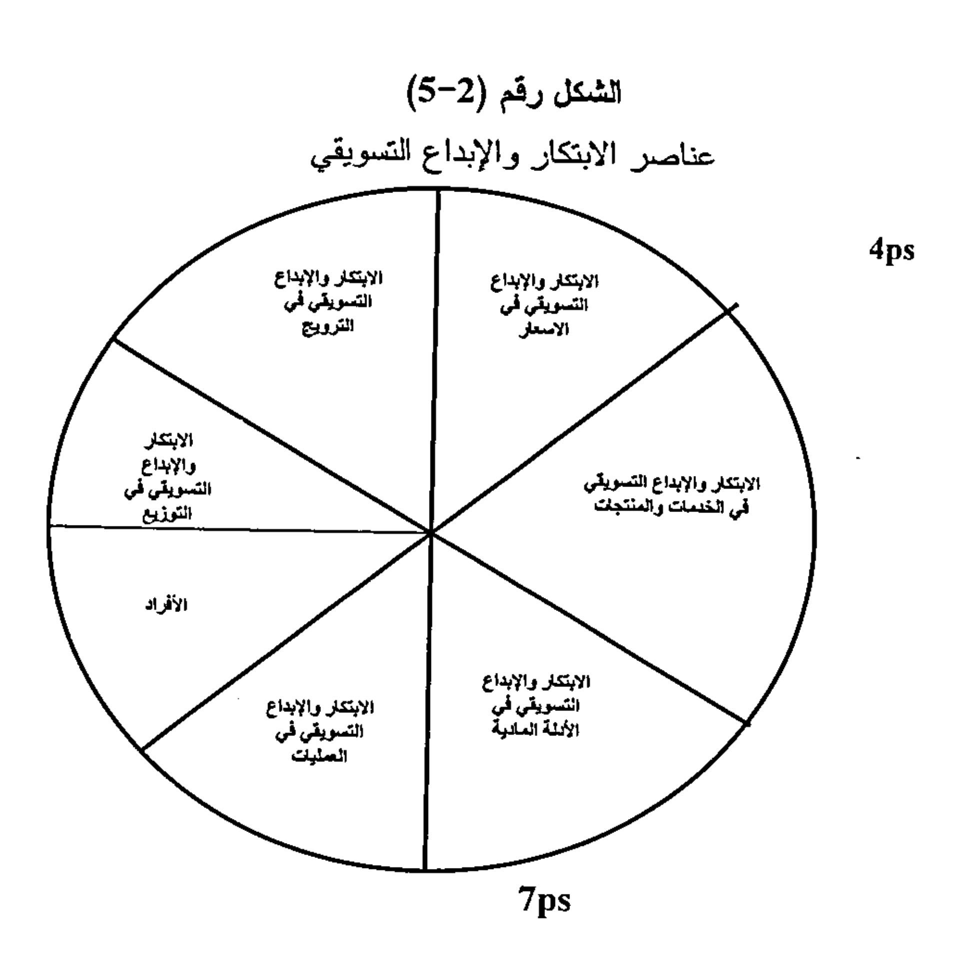
إن الأعمال المصرفية ترتبط وتتشابك بشكل كبير ووثيق مع الخدمات المصرفية وتقف مساندة ومدعمه لها ، بحيث أصبح من الصعب الفصل بينهما ، مما يحتاج الى عناية واهتمام بالخدمة والعمل المصرفي معاً واعتبارهما كلاً واحداً .

ونتيجة الازدياد في حدة المنافسة بين المصارف التجارية من جهة ، والمؤسسات المالية مـن جهة اخرى ، والتطور التكنولوجي السريع ، وثورة المعلومات ، وازدياد التعقيـد فـي أذواق العملاء، وإزدياد تكاليف الوفاء باحتياجاتهم ، وتنويعها وتحسين جودتها ، بهدف توثيق علاقة طويلة الأجل مع عملاء المصرف ، والارتقاء بمعدلات النمو لـديها ، وبالتـالي الارتفـاع بمعدلات الربح ، فهذه الربحية يمكن تحقيقها وزيادتها من خلال رضا العملاء ، الذي يـؤثر أيجابياً على زيادة إعداد العملاء ، وزيادة الايرادات المتحصلة من عمولات الخدمات المقدمة.

ويتكون الابتكار والإبداع التسويقي من العناصر الرئيسية في المـزيج التـسويقي المتمثلـة بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج ، حيث يقوم الابتكار والإبداع التسويقي على فكـرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الاهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال واحسن الصيغ ، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر معاً يكون أكثر قدرة على تلبية الاهداف التي تسعى اليها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط ، ويـضيف الـبعض عناصر أخرى إضافية لما تقدم ، مثل المحيط المادي (Physical Evidence) والعمليـات (process) والافراد (people) وهم الذين يلقى على عاتقهم أداء العمليات التسويقية ، وتنفيذ ما يتم أبتكاره وابداعه ، والشكل رقم (2-5) التالي يمثل عناصر الابتكار والإبداع التسويقي :

الشكل رقم (2-5)

عناصر الابتكار والإبداع التسويقي



المصدر : إعداد الباحث .

وعليه فإن التسويق بوصفه وظيفة يتكون من مجموعة مترابطة من العمليات يـشكل جـوهر المزيج التسويقي ، وكان أول من استخدم هذه التسمية EDMUND J.MC CARTHY في كتابه Basic Marketing ، ويُعد هذا المزيج بمثابة الاستراتيجيات التـي تتبعهـا الإدارة لاشباع حاجات ورغبات المستهلك ، كما ويُعد هذه المزيج تشكيلة مؤثرة وداعمه لأستراتيجية التسويق، واذا ما أريد للمزيج التسويقي إن يكون أداة فاعلة ومؤثرة في تمكين المنظمة مـن تحقيق اهدافها ، فلا بد من توافر بعض الصفات فيه اهمها :

1. إن تكون عناصره مكملة لبعضها .
2. إن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعله فيما بينها .
3. إن تكون العناصر المذكورة متوازنه فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ تـرجيح عنصر على آخر دون مبرر .
4. إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو مزيج يتكون من عناصر متعددة فمثلاً الترويج يتكون من عناصر متعددة منها الاعلان والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وهكذا الأمر لبقية عناصر المزيج التسويقي الأساسية (البرزنجـي والبرواري ، 2004 ، ص 152) .

ولذلك فلابد من التطرق الى المزيج التسويقي وتعريفه إنـه خلـيط مـن الإنـشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتوج بما يتناسب والتنافس لبيعها ، ثم الترويج له ، ثم توزيعه وايصاله الى المكـان والزمـان المناسـبين ، ومـن أجـل إشـباع حاجات المستهلكين بأعلى مستوى ممكـن وتحقيـق الـربح المناسـب أو تحقيـق مبرر وجود المنظمة (البرزنجي ، البرواري ، 2004 ،ص152) .

وبعد ذلك لا بد من توضيح عناصر الابتكار والإبداع التسويقي والتي تبدأ من المزيج التسويقي (marketing mix) الذي يتكون من الابتكار في المنتجات سـواءاً كـان في مجال السلع أو في مجال الخدمات والابتكار في مجال الـسعر ، والابتكـار فـي مجال الترويج ، والابتكار في مجال التوزيع .

أما المزيج التسويقي المصرفي ، فإنه يعرف إنه مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمه) حيث يتضمن مجموعة من الإنشطة والفعاليات المختلفة ، والمتكاملة والمنسقة والفعالة التي تمكن المنظمة من التأثير من خلالها على المستهلك ودفعه نحو شراء منتجات المنظمة المختلفة .

وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره الا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الاخرى.

ويؤكد (الضمور ، 2002،ص136) إن المكونات الاساسية للمزيج التسويقي هي :

أ- المنتج

ب- السعر

ج- التوزيع

د- الترويج

التي تعرف اختصاراً الـ (4p) .

ويرى (margrath 1989,p26) بإن عناصر المزيج التقليدي الـ (4p) يجب إن يجري له تكييفا وتعديلاً وتوسعاً لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة حيث يستند الكاتب في هذا الرأي إن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى ، وقد وضحها (lovelock,2003,p15-17) وهي :

أ- المنتج .

ب- السعر .

ج- التوزيع .

د- الترويج .

هـ- الجوانب الملموسة .

و- الجانب الشخصي .

ز- العملية الإدارية .

ويعرف المنتج إنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة ما ، أو حاجة ما .

ويمكن أعتبار المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج ، فاذا لم يكن هناك سلعة أو خدمة فلن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع ، كذلك فإن وجود منتج غير مرغوب أو غير مطلوب في السوق ، قد لا يجدي معه او يعالجه أي من العناصر الاخرى ، حيث اللجوء الى وسائل مثل تخفيض سعر المنتج ، والترويج المكثف له ، والتوزيع على نطاق واسع، وتقديم خدمات من الموزعين ، قد لا يساهم أي منها أو جميعها في معالجة مشكلة المنتج، ولن يقبله السوق .

ويؤدي الابتكار والإبداع التسويقي دوراً اساسياً في مجال المنتجات ، للوصول الى منتجات جديدة في السوق ، أو في حال ادخال تعديلات أو اضافات جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها ، بحيث تختلف عن المنتجات الحالية الموجودة في السوق .

وإن المنتج هو أساس أي عمل (Business) وتهدف الشركة لجعل المنتج أو العرض offering مختلفاً وأفضل في بعض النواحي التي تجعل السوق المستهدف يفضله ، حتى إنه يدفع ثمناً أعلى (كوتلر ، 2000،ص114) .

وقد يكون المنتج مادياً يسهل تميزه كونه خليطاً من الخصائص الملموسة Tangible وغير الملموسه intangible المقدمة للمستهلك لاشباع ، حاجات ورغبات ، أو قد يكون خدمة حيث إنه مجموعة المنافع الاساسية المقدمة للمستهلك لاشباع حاجاته ورغباته .

وينظر(Kotler,and Armstrong,2001,p39) الى المنتج سواءاً كان سلعة أم خدمة من خلال ثلاثة أبعاد هي :

أ- **جوهر المنتج** ويمثل ذلك البُعد الذي يرتبط مباشرة بالدفع الرئيسي الذي ينفقه المستهلك للسلعة أو الخدمة ، وهو يمثل مجموعة للمنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه .

ب- **المنتج الفعلي** ويشمل أكثر من مجرد الجوهر المادي، حيث إنه يشير الى مجموعة الابعاد الخاصة بالجودة ، والسمات المميزة، والموديل ، والعلامة التجارية ، والعلاقة ، وتؤدي هذه الابعاد دوراً رئيسياً في نقل جوهر السلعة الى المستهلك في اطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به .

ج- **المنتج المدعم** ويمثل مضموناً وشكلاً متكاملاً ، إذ يشير الى جوهر المنتج وحقيقته ، إضافة الى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به .

وبالتالي فالمنتجات تمثل المنفعة والمصدر الرئيسي للاشباع المادي للمستهلك وكذلك الاشباعات المعنوية التي يسعى المستهلك لتحقيقها .

1-2-2 مفهوم الابتكار والإبداع في المنتجات المصرفية .

يمكن تعريف المنتجات المصرفية إنها مجموعة الإنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات الزبائن ، وبالتالي من خلال التعريف السابق للمنتجات المصرفية يمكن ملاحظة بإن المنتجات المصرفية تتكون من مجموعة من الإنشطة ، والفعاليات المتنوعة ، والمتعددة التي تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يلبي لهم حاجاتهم ورغباتهم .

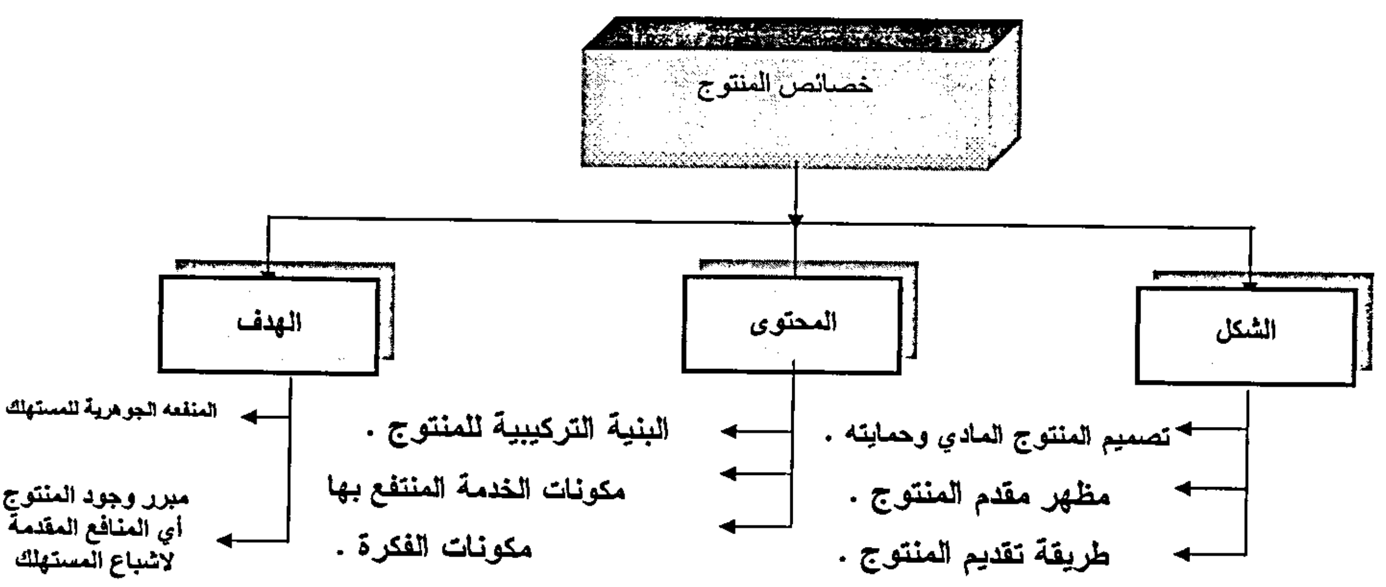
وما تتميز به الخدمات عن السلع الملموسة في إن إنتاجها ، ووقوع الطلب الفعلي عليها يكون في نفس الوقت مما يجعل الدور الذي يقوم به الشخص الذي يقدم الخدمة كبيراً ، وفعالاً في تحقيق الطلب الواقع على الخدمة وفي كسب الزبائن ، وبناء الثقة وتقوية العلاقة معهم من أجل ألا تتعرض البنوك إلى خسارة الفرصة السوقية المتاحة أمامها ، لإن أي خلل في تقديم الخدمة سوف يؤثر سلباً على جودتها كون الخدمات أصلاً غير ملموسة ، وبالتالي فإن الاتصال عالٍ جداً بين العامل البشري في إنتاج الخدمات وتقديمها للزبائن .

وبالتالي فإن الابتكار والإبداع في المنتجات المصرفية يتمثل في قدرة المنظمة على ابتكار منتجات جديدة وتقديمها ، أو تطوير منتجات موجودة أصلاً بهدف اشباع حاجات العملاء ، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ، وتكنولوجيا المعلومات ، فقد يكون الابتكار في المنتجات المصرفية من خلال تقديم خدمات اضافية في خدمة الصراف الالي (ATM) ، كالإيداع أو السحب أو الاستفسار عن الرصيد ، أو طلب دفتر شيكات ، أو من خلال استخدام البنك للإنترنت وابتكار موقع الكتروني له يُمكن العملاء الدخول على هذا الموقع ، والاستفسار عن الرصيد ، ومعرفة الوضع المالي للعميل من مختلف إنحاء العالم ، وقد يكون الابتكار ايضاً في ابتكارات تتعلق بالبطاقات المصرفية سواء الشرائية أو الفيزا كارد وغيرها مما يجعل البنك يتميز عن المنافسين الاخرين .

أما خصائص المنتجات ، فهي تتمثل في الشكل الذي يتضمن تصميم المنتوج المادي وجماله ، ومظهره وطريقة تقديمه، وكذلك يتضمن المحتوى من مكونات البيئة التركيبية ومكونات الخدمة المنتفع بها ، والهدف من المنتج سواء المنفعة الجوهرية للمستهلك أم المبررات من وجود المنتوج من أجل اشباع حاجات المستهلك المتمثلة بالشكل رقم (2-6) التالي :

الشكل رقم (2-6)

خصائص المنتوج



المصدر (البرزنجي والبرواري 2004، ص156) .

ونلاحظ إن كل منتوج له خصائص تميزه عن غيره من المنتجات ، وبالتالي فإنه لا بد من التميز بين المنتوج المادي والمنتوج الحدسي كما يلي :

(1) خصائص المنتوج المادي : تشمل كبر الحجم أو صغره ، ويتم تحديد ذلك من خلال الوظيفة التي يؤديها المنتوج ، التي تتمثل في المنفعة الجوهرية التي يبحث عنها .

أما الجمالية أو الشكل في كثير من الاحيإن ، فيدفع المستهلك الى شراء المنتوج ، وكذلك الجودة ومدى تطابقها مع المواصفات ، وهناك خصائص اخرى تتمثل فيمايلي :

- التقنية والجمالية والشكل .
- العلامة التجارية والاسم التجاري .
- الوظيفة التي يؤديها المنتوج ، وهي المنفعه الجوهرية التي يبحث عنها المستهلك .
- الاقتصادية ، أي تناسب العمر أو الصلاحية مع الكلفة أو السعر المدفوع للمنتوج .
- الجودة ، أي مدى التطابق مع المواصفات المطلوبة .

(البرزنجي ، والبرواري ،2004،ص56) .

(2) **خصائص المنتوج الحدسي : وتشمل :**

أ- عدم ملموسية الخدمة .

ب- عدم امكانية حيازة الخدمة وإنما الاستفادة منها فقط .

ج- الخدمة تنتج وتستهلك في وقت واحد .

د- شدة مجهز الخدمة والمستفيد منها .

هـ الخدمة لا تخزن فهي مرنة في عرضها .

و- صعوبة تقييم جودة الخدمة .

(Christopher Lovelock 2003,p35) .

وكذلك فإن إنواع المنتجات هي مادية تشمل المنتجات التي يتم ملكيتها أو حيازتها مهما كانت بسيطة أو معقدة ، والنوع الاخر هي الخدمات ، وتشمل جوانب الخدمات الإنسانية بإنواعها بطبيعتها على الالات أو الادوات أو تسهيلات التكنولوجيا، ويدخل ضمن الخدمات الأفكار والقضايا والمنظمات والاشخاص كونها جميعها تشترك فيما بينها بجوانب متشابهة ، كعدم امكانية حيازتها أو إمتلاكها من الشخص الذي تقدم له، ولكونها جميعها متعلقة ومرتبطة بمقدمها وتحتاج الى تفاعلٍ إنساني لاظهارها أو للاستفادة منها .

ويُعرف المنتج المصرفي إنه مجموعة من الإنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات الزبائن (الصميدعي ، محمود ويوسف، ردينه، 2005، ص240) .

أما الابتكار والإبداع في تطوير المنتجات الجديدة ، فإنه يعتبر من الضروريات الإستراتيجية التي تحقق للمنظمة الميزة التنافسية والاستمرار ، عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنه مع المنافسين الرئيسيين للسوق أو أسواق السلعة .

وبذلك فقد تكون المنتجات الجديدة تتصف بالابتكار الحقيقي بحيث تكون فريدة ، أو قد يصف عملية استبدال منتجات قائمة بأخرى شبيهة بها ، وقد يعود المقصود بالمنتج الجديد الى تقليد منتوجات موجودة في السوق ، ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة .

أ- خطوات إبتكار الخدمات والمنتجات :

هناك خطوات أو إجراءات تقترن بابتكار الخدمات والمنتجات الجديدة يمكن إيجازها كالآتي :

- توليد الأفكار الجديدة ، سواء كانت هذه من مصادر داخلية أم خارجية.
- غربلة الأفكار : تنقية الأفكار واستخلاص أفضلها في ضوء إمكانيات المنظمة .
- التقييم الاقتصادي للأفكار من نواحي كلفها المادية والطلب المتوقع والقدرات الإنتاجية والتوزيعية والسلع المنافسة .
- تطوير المنتج وهو التطوير الأولي واجراء الاختبارات العلمية عليه مع وضع التصورات حول وضعه الجديد .
- اختبار المنتج : ويتم ذلك من خلال طرحه في السوق من أجل تجربته في نطاق محدود ومحاولة الحصول على ردود أفعال المستهلكين إزاءه .
- التقويم النهائي للمنتج : يتم ذلك بعد نجاح المنتج الجديد في الاختبار ويطرح بكميات تنافسية في السوق (البرزنجي والبروراي 2004،ص160-161) .

ويعتبر نجاح المنظمات في تقويم منتجات جديدة أمراً يتطلب مجموعة من التفاعلات بين مختلف وظائف المنظمة ، ويبقى إن تباشر الإدارة العليا عملية تحقيق هذه التفاعلات المهمة والمعقدة حيث إن هذا سوق تحقيق الكفاءة ، والفاعلية لهذه العملية وسرعة إنجازها ، ويلاحظ توخي الدقة ، والتبسيط عند تصميم المنتج وذلك للاستفادة من مزايا تقليل تطوير المنتج ، وتقليل نسبة وقت الإنتاج ورفع مستوى الجودة ، وهذا يساهم في خفض الكلفة والإسراع في عملية التسليم بما يحقق الأسبقيات التنافسية للمنظمة ، وبالتالي يحقق ميزة تنافسية لها تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة الأخرى .

ويتم اتخاذ الخطوات اللازمة لتحويل المنتج أو العملية الجديدة الى واقع خلال مرحلة التطوير التجريبي ، وعندها يمكن القول إن عملية الابتكار قد أكتملت (كريستوف فريدرك ،2000،ص28) .

ومع ذلك أحيانا يتعرض المنتج الجديد الى الفشل ، ولقلة البحوث التسويقية ومعرفة احتياجات الأسواق أو ضعف الأداء والنوعية أو ارتفاع الكلفة والأسعار أو عدم فاعلية الإنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتج الجديد .

وقد بين (Rosenberg) إن هناك عدة أساليب لتعديل المنتج وذلك بإعادة طرحه، استجابة للمتغيرات البيئة التي تسهم جميعها في جعل المنتج أكثر جاذبية في السوق ، وكذلك تحقيق مركز في الأسواق الجديدة التي هي أكثر تعقيداً ، للمحافظة على

المستفيد من الحالتين وكسب آخرين جدد من خلال الإبقاء على المنتج الحالي بشكل معدل حيث يتبين إن هذه الأساليب هي كمايلي :

1. **تغيرات وظيفية** : يتم من خلالها إحداث تغيير في منافع المنتج الوظيفية حتى يؤدي وظيفته بصورة أفضل أو لكي يلبي حاجات ورغبات جديدة .
2. **تغيرات في صورة المنتج** : وذلك بتغيير المواد الداخلة في تركيبة المنتج أو تغير مستوى أداء الخدمة وتغيير الجودة ويكون من خلال زيادتها أو تقليلها.
3. **تغيرات في مظهر المنتج** : ويتم إجراء تعديلات على مظهر المنتج لمراعاة جانب الحداثة والتقدم .
4. **تغيرات بيئية** : وهي تغيرات تجري على المنتج من أجل حصيلة اقل ضرراً بالبيئة وتكون نابعة من المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
5. **تغيرات اجتماعية** : وتحدث هذه التغيرات من أجل زيادة تقبل المجتمع للمنتج مثل تغيرات لزيادة أمان المنتج (البرزنجي والبرواري 2004،ص162) .

2-2-2 دورة حياة الخدمات المصرفية .

يُعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية ، يفترض إن السلع والخدمات تنتهي وتتلاشى وتكون عرضه للموت في ذلك شإن الإنسان والحيوإن ، لذلك فإن الخدمة تولد أولاً ثم تموت لاحقاً بعد إن تمر في عدة مراحل خلال حياتها ، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين أساسيتين هما :

1. تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم والنمو والنضوج والتدهور) وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن ، لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ شكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم .
2. إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تأخذ مساراً مشابهاً لمسار مبيعاتها ولذا فهي تأخذ بدورها شكلاً منحنياً ، إلا إنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحني الأرباح بالإنخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحله التدهور (الصميدعي ، محمود وردينه ، عثمإن، 2005، ص243) .

ويمر المنتج في دورة حياة Prduct life Cycle وكما هو مبين بالشكل رقم (2-7) التالي والتي تعتبر مراحل أساسية وذلك من خلال مايلي :

أ- **مرحلة التقديم Introduction stage**

وفي هذه المرحلة يتم طرح المنتج لأول مرة في الأسواق ، وتمتاز هذه المرحلة بقلة عدد المنافسين أو إنعدامهم ، وإنخفاض هامش الربح .

ب- **مرحلة النمو Growth stage**

وفي هذه المرحلة يتصف المنتج بالارتفاع السريع للمبيعات ، حيث يبدأ المستهلكون بشراء المنتج ، وتدفقات نقدية ، وارباح مالية عالية وزيادة حدة المنافسة ، وتطور الحصة السوقية ، والبحث عن قطاعات سوقية جديدة .

ج- **مرحلة النضوج Maturity stage**

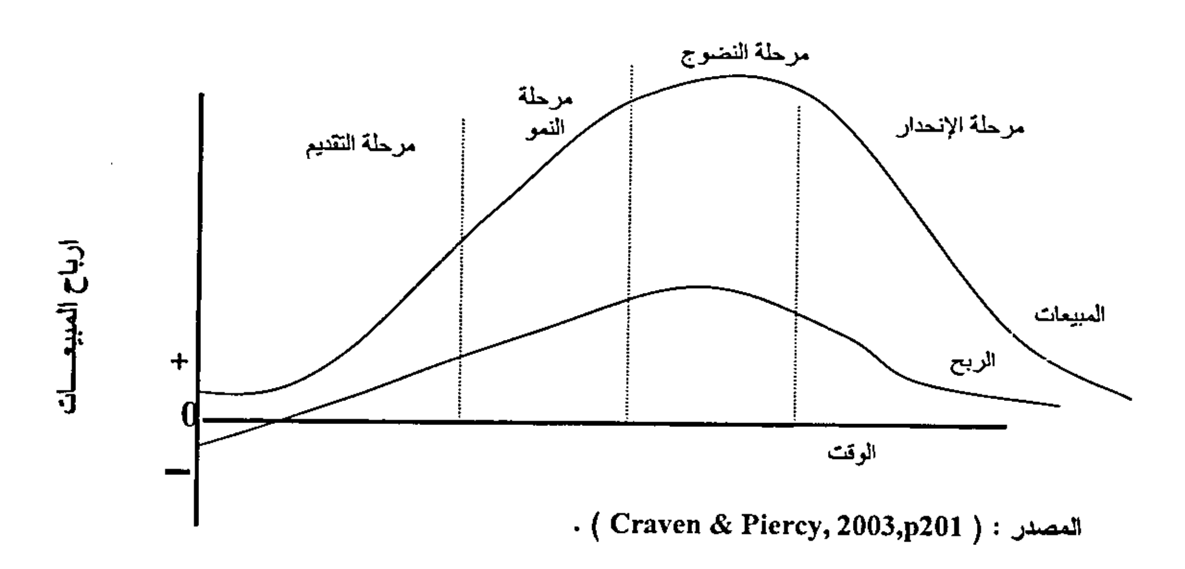
وهي من أطول مراحل دورة الحياة ، وعادة تواجه تحديات كبيرة للمنظمة وفيه يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق ، وفيه يبدأ إنخفاض مستوى المبيعات، ويبدأ المستهلكون بالتوجه الى منتوجات أخرى .

د- **مرحلة الإنحدار Decline stage**

في هذه المرحلة يستمر إنخفاض للمبيعات بشكل حاد وتمتاز هذه المرحلة بإنخفاض من مستوى المنتجات ، وإنخفاض حدة المنافسة والارباح يكون قليلاً، وإنخفاض راس المال المستثمر في المنتجات (Craven & Piercy,2003,p201)

شكل رقم (2-7)

دورة حياة المنتجات



المصدر : (Craven & Piercy, 2003,p201) .

أما مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية فإنها لا تختلف عن مراحل دورة السلعة وقد قسم (kotler, 1997,p25) ذلك الى أربعة مراحل هي :

أ- **التقديم** في هذه المرحلة ، يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيفاً لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح الى السوق لأول مرة ، كذلك يركز على الإنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها ، فلقد كإن الإقبال على استخدام الصراف الآلي (ATM) ضعيفاً في بداية تقديمه للعملاء ، ولقد تطلب من المصرف إن يقدم حملات إعلإنية واسعة بهدف إخبار الافراد باهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم الى كيفية الاستخدام .

ب- **مرحلة النمو** : يتعرف الافراد الخدمة المصرفية المقدمة ومدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة ، وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة ، وبعد إن يتعرف الافراد على الصراف الآلي ، يزداد معدل استخدام ه في الكثير من الدول بديل الذهاب الى المصرف .

ج- **مرحلة النضوج** : في هذه الفترة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة .

د- **مرحلة التدهور** : في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات الافراد ، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر ، وأكثر إنسجاماً مع حاجات ورغبات الافراد ، ووجود خلل في الأساليب التوزيعيه ، وعدم كفاءة مقدمي الخدمة .

أما الاستراتيجيات التسويقية المصرفية فإنها تتمثل في إن لكل مرحلة من دورة حياه الخدمة المصرفية استراتيجية تسويقية تتناسب مع طبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية ويمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات بمايلي :

.1 الإستراتيجية التسويقية للخدمات المصرفية في مرحلة التقديم :

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بشكل عام بطيئاً ، لعدم إمكإنية التوسع في تقديم هذه الخدمة ، لإن الافراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن طبيعة هذه الخدمة ، لذلك لا يوجد لديهم أي استعداد أو إندفاع لاستخدام ها ، وبذلك يتم التركيز على الإنشطة الترويجية بشكل كبير ، بهدف إخبار الافراد عن مكونات الخدمة ونزولها إلى السوق ، وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها ، وحثهم واقناعهم على قبول الخدمة وشرائها ، وتعتمد المصارف في هذه المرحلة على مايلي :

أ- استراتيجية المرور السريع :

تؤدي الحملات الإعلانية دوراً هاماً في نمو الطلب على الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن وزيادة عدد المستفدين منها ، وإن هناك جزءاً كبيراً من السوق المستهدفة غير مدرك لهذه الخدمة وتركيز الحملات الإعلانية على توضيح المنافع التي تقدمها الخدمة للعملاء .

ب- استراتيجية المرور البطئ :

إن هذه الإستراتيجية تعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية ، وتكون الفروع التي تقدم بها الخدمة محدودة ومختارة بعناية حتى تضمن المصارف نجاح هذه الإستراتيجية ، وتستخدم عندما يكون حجم السوق محدداً والافراد لديهم القدرة على دفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية .

ج- استراتيجية التغلغل السريع :

تقوم المصارف باستخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة ، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية ، وإن أغلب المستفدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ، ومن المتوقع إن تكون المنافسة قوية في المستقبل ، وذلك عندما يدرك المنافسون اهمية هذه الخدمة ، ويكون سعر الخدمة منخفضاً ، ويتناسب مع المنافع المتحققة منها (الصميدعي ومحمود وردينه ، عثمان ،2005،ص246).

2. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة نمو الخدمات المصرفية .

تتصف هذه المرحلة بزيادة كمية الطلب على الخدمات وإن الإنشطة الترويجية قد عرفت الافراد مكونات الخدمة ، لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة ، وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة ، والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع وفوائد الخدمة ، لكي يتم تمييزها عن الخدمات المصرفية المنافسة ، ويعتمد المصرف استراتيجية البناء والهجوم .

3. **الإستراتيجية التسويقية في مرحلة نضوج الخدمات المصرفية .**

تتصف هذه المرحلة بإن الطلب على الخدمات المصرفية مستقر ، ويحقق المصرف أرباحاً عالية وتكاليف منخفضة ، لذلك يسعى المصرف إلى المحافظة على الوضع القائم ، واستخدام الإستراتيجية الدفاعية من أجل المحافظة على الحصة السوقية، ومواجهة المنافسين ، وصد هجماتهم ، والمحافظة على ولاء العملاء ، وتسعى المنظمات المصرفية إلى التركيز على الإنشطة الترويجية ، ودخول قطاعات تسويقية جديدة .

4. **الإستراتيجية التسويقية في مرحلة تدهور المنتجات المصرفية .**

في هذه المرحلة تكون كمية الطلب على الخدمة المصرفية في حالة تراجع ، على الرغم من الجهود والإنشطة التسويقية المبذولة ، مما يدفع بإدارة المصرف إلى حذف هذه الخدمة ، أي استخدام استراتيجية الحذف أو الشطب من أجل تركيز الجهود والإنشطة على الخدمات المصرفية الأخرى ، والتخلص من التكاليف الإضافية ، وإن إنخفاض الطلب قد يؤدي إلى ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات الزبائن ، أو لكون الخدمة أصبحت لا تلبي هذه الحاجات ولا تعتبر وصول الخدمات المصرفية إلى مرحلة التدهور إن الإستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط ، وإنما يتطلب من المصرف أتباع استراتيجية جديدة لكي تمكنه من الاستمرار في السوق وتقديم خدمات جديدة تتلائم طبيعة الطلب عليها ، أو التنويع في المنتجات (الصميدعي ، محمود ورِدينه ، عثمان ،2005،ص246).

3-2-2 أهداف الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية :

تهدف عملية الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية إلى تطوير هذه الخدمات، حيث إنها عملية شاملة ومتكاملة ، وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف ، وهي ضرورية وحيوية في ظل تزايد حدة المنافسة التي تدفع المصرف إلى الابتكار في خدماته المصرفية وتطويرها من أجل إشباع حاجات الزبائن الجديدة، وجذب مزيد من الزبائن الجدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين ، وضمان عدم تحويلهم إلى مصارف أخرى.

إن عملية الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي وبالتالي زيادة ربحيتة على المدى الطويل (Bernardo Batiz, 2005,p13)

وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالإنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال ، للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه

على المدى البعيد ، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين ، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها ، وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تحقيق الغايات التالية للمصرف :

1. تشخيص الوضع الراهن .
2. جذب زبائن جدد للمصرف .
3. زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية .
4. تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية متشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى .
5. تقييم الاثار (نيجل كنج ، نيل إندرسون ، 2004 ،ص257) .

وتتضح اهمية الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية عندما يدرك التشابه بين الخدمات المصرفية المقدمة من قبل جميع المصارف ، ولذلك تبرز الحاجة لتمييز هذه الخدمة عن الخدمات المتشابهة ، وهذا التمييز يتم تحقيقه عندما يستطيع المصرف أقناع عملاءه بإنه مؤسسة مصرفية متميزة وفريدة من نوعها ، لتميزها بنوعية ، والخدمات التي يقدمها وكميتها.

وتتم عملية أبتكار الخدمات المصرفية من خلال مجموعة من الخطوات تتمثل فيمايلي:

أ- **مرحلة توليد الأفكار** : وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية ، من أجل تلبية حاجات الزبائن ، وهناك وسائل كثيرة للحصول على الافكار في مقدمتها المستهلك أو المنافسون والباحثون والفنيون .

ب- **تقليص عدد الأفكار** : وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن لكي يتم تحديد الخدمات المصرفية الجديدة ذات الجودة العالية (العبدلي ، والعلاق ،1999،ص124).

وهناك ثلاثة مداخل أساسية من أجل الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية هي :

1. **المدخل الأول** : الذي يتمثل في إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً حيث يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء كانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة ، أي يتم اعتماد استراتيجية تنويع الخدمات .
2. **المدخل الثاني** : إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية ، من خلال إعادة تصميم الخدمة للمستفيد من الخدمة من حيث خصائصها وعناصرها ، والمنافع التي سوف يحصل عليها وجعل المستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة ، وتعتبر خدمة مبتكرة جديدة وإن التعديل والتحسين واضح عليها .
3. **المدخل الثالث** : تعديل الخدمات المصرفية القائمة حالياً أو توسيعها وذلك من خلال إجراء تعديلات تضمن إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة

للزبائن ، وذلك ضمن إعداد خطة للمنتج (Product plan) يتم تحديد اسم الخدمة لمعرفتها، والجهة المسؤولة عن قيام الأداء على صعيد المبيعات وتحديد حجم المنافسة التي يواجهها المصرف في السوق ، والتأكد من إن المنتجات المبتكرة تتوافق مع متطلبات السوق ، وقدرتها على المنافسة لتضمن تحقيق التميز في الأسواق ، وتحقيق مستوى من الربحية المقبولة .

ويعتبر (Slack) وزملاؤه إن الابتكار والإبداع بالعمليات الفاعلة التي تحقق مزايا عديدة ، لمختلف المنظمات تتمثل ببناء مهارات ومعرفة أساسية في ميادين الأعمال (Slack,et, And Johnston, 2004,p7) .

ومن أجل إن يقلل المصرف احتمالات الفشل في تقديم الخدمات المصرفية الجديدة ، فإن عملية الخدمات تتطلب ضرورة جعل الزبائن يدركون هذا التطور ، ويدركون المزايا والفوائد الجديدة التي سوف يستفيد منها الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة .

4-2-2 العوامل المؤثرة على الابتكار في المنتجات والخدمات المصرفية .

يمتاز الابتكار والإبداع في المؤسسات المصرفية بخصوصية واضحة مما تجعله يخضع للعديد من العوامل المؤثرة في عملية تحديد الابتكار الملائم للمؤسسة المصرفية ، على الرغم من التباين في مجاميع هذه العوامل المؤثرة على الابتكار من ناحية الكم والتصنيف ، إلا إنه بالإمكان تحديدها بثلاث من ناحية طبيعتها وتصنيفها ، وتكييفها وتصحيحها بالشكل الذي يتوافق مع طبيعة عمل المؤسسات المصرفية ، وهذه المجاميع يصفها (Judith and Hairre, 2004, P28) كما يلي :

1. **العوامل الخارجية :**

وهي مجمل العوامل والمؤثرات البيئية الخارجية والبيئية المهمة ، كالظروف الاقتصادية والمالية السائدة ، والاجتماعية والثقافية والتشريعة السياسية وهذه المتغيرات تفرض الفرص والتهديدات وتحفز في إتجاه استراتيجيات ممكن من خلالها أستغلال تلك الفرص وتجنب قدر ما يمكن من التهديدات.

2. **العوامل الداخلية :**

إن هذه العوامل تتعلق بالقدرات المادية والبشرية التي تتمتع بها المؤسسة المصرفية ، والهيكل التنظيمي ، والثقافة التنظيمية ، والنمط الاداري السائد ، وحجم المؤسسة من عدد الفروع وتنوع الإنشطة المصرفية ، ودعم الإدارة العليا للابتكار والإبداع ، وهذه تمثل نقاط القوة والضعف التي على أساسها يتم بناء العملية الابتكارية في المؤسسة المصرفية إن تحديد

نقاط القوة ، وبالتالي استخدام ها بشكل علمي صحيح ومحاولة التغلب على نقاط الضعف فيها بما يكسبها القوة ، وتعتبر أحد المؤشرات المهمة في صياغة العمليــة الابتكاريــة للمؤســسة المصرفية .

3. **العوامل الخاصة :**

وهي مجموعة من العوامل التي تؤثر في الابتكار مثل العوامل الشخصية والإداريــة والسلوكية الخاصة بالمدراء ، والموظفين الذين لديهم اتجاه نحو الابتكار والإبــداع ، والتــي تمثل محددات عوامل الاتجاه نحو الابتكار ، وهنا يبرز دور الثقافة التنظيمية للمؤســسة فــي عملية الابتكار والإبداع الذي يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر على المخرجات التنظيمية .

2-3 الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار .

يعتبر الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار من اهم القرارات الإســتراتيجية التــي تؤثر على نجاح المنظمة وربحيتها ، وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها ، ويشكل السعر أيضاً اهمية خاصة في مجال التسويق وعمليات البيع ، نظراً لعلاقتــه المباشــرة مــع المبيعات والتكاليف ، والأرباح ، وهو الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولــد ايرادات ، بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف ، كما يُعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله استراتيجياً أحد اهم القرارات التي تنفذها المنظمة .

كما إن القرارات السعرية لا تتأثر بظروف المنظمة الداخلية ، التي تحدد في ضــوئها التكاليف فحسب وإنما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد تستطيع المنظمة أو لا تستطيع الحد من تأثيرها كقوى العرض والطلب واستراتيجيات المنافسين ، وقرارات الدولة وأثرهــا في السيطرة على الأسعار .

2-3-1 تعريف السعر .

يمكن تعريف السعر إنه مجموعة القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتوج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود أو بما يقابلها من منتوجات بإنواعها ، أو مواد أو أشياء ذات ندرة وتخضع للقوانين الاقتصادية (البرواري ، البرزنجي، 2004،ص186) .

ويمكن النظر الى السعر من ثلاث وجهات نظر : من وجهة نظر المــستهلك ، ومــن وجهة نظر المشروع ، ومن وجهة نظر المجتمع.

فالمستهلك ينظر الى السعر على إنه ذلك المبلغ من المال الذي يكون مستعداً لدفعه فــي سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتوقع إن تشبع حاجاته ورغباته ، أما مــن

وجهة نظر المشروع فإن السعر هو الوسيلة التي يسترد بها تكاليفه ويحقق قدراً من الربح يبرر القيام بنشاطه واستمرار حياته .

أما من وجهة نظر المجتمع فإن السعر هو مؤشر للقيمة التي يوليها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أم خدمة .

والسعر هو المقابل الذي يدفعه المشتري طوعاً للحصول على سلعة أو خدمة تتضمن منافع وفوائد مرغوبة للمستهلك (عبيدات ، محمد ،1999،ص239).

حيث ترتبط عملية التسعير بالمنفعة من السلعة والاعتبارات المتعلقة بسياسة التسعير ، مثل مرونة الطلب ، والتكلفة ، والدخل ، والمنافسة ، والظروف الاقتصادية والقوانين التي تنظم الأسعار .

فالتسعير هو عملية وضع السعر المناسب الى المنتج ، وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر أي معنى ، وكذلك فإن قرار التسعير يتطلب تكاملاً بين الوظائف المختلفة ذات العلاقة بالمنتج الموجودة في المنظمة ، ونظراً لاهمية ذلك فإن البعض يرى إن يكون ذلك من مسؤولية الإدارة العليا ، ويرى البعض الأخر إن يكون مسؤولية إدارة التسويق لإنها لديها القدرة على تأدية دور مهم في التسعير خاصة في القيام بالدراسات المتعلقة بالدراسات المختلفة للخصم ، وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر ، وحماية الموزع من مخاطر تغير السعر ، وعلى أساس ما تقدم يمكن إن نخلص الى إن مسؤولية التسعير في المنظمة أما يكون (البرزنجي ، البرواري ،2004،ص187-188) :

أ- منوطة بالإدارة العليا للمنظمة ، أو تكون من مسؤولياتها النهائية بالمصادقة على قرار الأسعار المقترحة .

ب- منوطة بإدارة التسويق مع الالتزام بأهدافه ، ومحددات الإدارة العليا ويتطلب الحال التكامل بين الإدارات ذات العلاقة.

ج- منوطة بقسم مختص بالتنسيق مع قسم التسويق وباقي الأقسام وتسترشد بأهدافه الإدارة العليا .

أما مفهوم السعر في التسويق المصرفي ، فإنه يشير الى معدل الفوائد على الودائع ، القرض، الرسوم ، العمولات ، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة.

حيث يلاحظ بإن العملاء عند شرائهم للخدمات المصرفية في البنوك فإنهم يقومـون بعمليـة مطابقة سعر الخدمة ، التي يتلقاها من قبل المصرف مع المنافع أو العوائـد التـي يأمـل إن تحققها تلك الخدمة وبذلك فإن المصارف التي تتجه نحو الابتكار والإبداع في الأسـعار هـي التي تكون أكثر نجاحاً بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون ، والتي هـي مـن وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدام ه للخدمة المصرفية.

وكلما كإن المصرف لديه ابتكار وإبداع في جعل خدماته المصرفية بالشكل الذي يـتم خلـق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع ، يمكـن إن يحصل عليها عند شرائه للخدمة المصرفية ، أما إذا اخفق المصرف في خلق مثـل هـذا التوازن فإنه سوف يؤدي إلى فجوة بين ما يتوقع العميـل الحـصول عليـه مـن الخـدمات المصرفية المقدمة له ، والواقع الفعلي لمستوى الخدمة وأسلوب تقديمها من قبل موظفي البنك الذي يتعامل معه .

2-3-2 اهمية الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار .

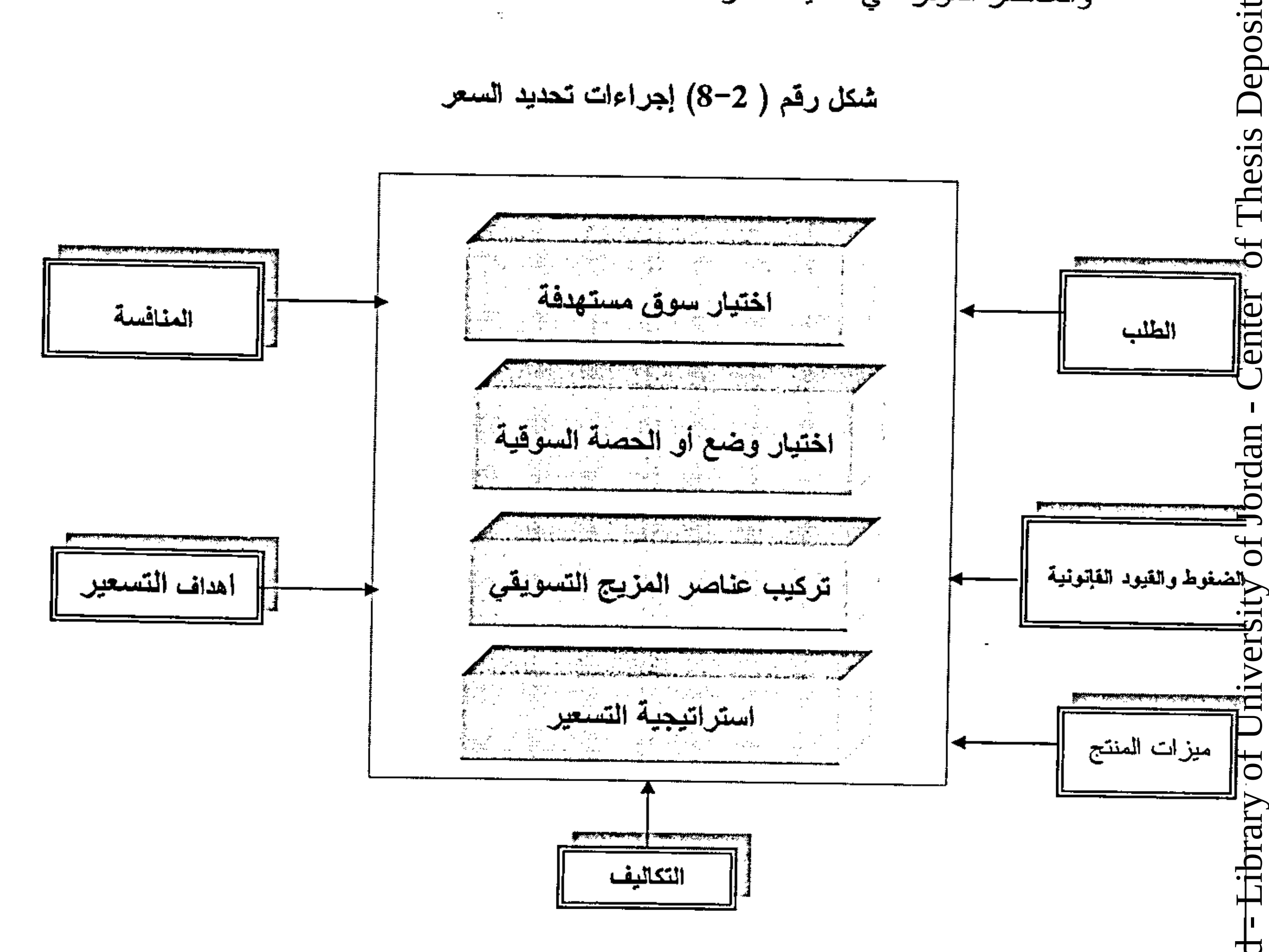
لقد ازدادت اهمية الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار زيادة ملموسة لدى مـديري التسويق في الآونة الأخيرة لإن السعر هو المتغير الوحيـد الـذي يتـضمن إيـرادات للمنظمة، كما إن السعر له تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمشروع، وبالتـالي على ربحيته ، لذلك فقد أعطيت هذه الاهمية للأسعار في المشروعات الاقتصادية .

ويلاحظ إن اهمية الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار تتفاوت من منظمة لمنظمـة أخرى ، ويعد من الجوإنب الحساسة التي تواجه المنظمات التي تقدم خدمات، وينبغي إن يسهم السعر المحدد لمنتج ما بتحقيق أهدافه المنظمة التسويقية بإيصال منتجاتهـا الـى المستهلكين الذين هم بحاجة للمنتج بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم، وعليـه تتـداخل اهمية السعر مع أهدافه ، ونظراً لتعلق السعر بجوإنب التكاليف ومـستوى إيـرادات المنظمة ، وظروف المنافسة ، وإمكإنيات المستهلكين ، وغير ذلك فإن السعر يكتـسب اهمية خاصة ، وعلى إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لإن هؤلاء سيعتمدون السعر كمؤشر لجودة المنتج .

إن السعر يرتبط بمجموعة تراكيب متغيرات التسويق ، مثل مواصفات السلع ، العرض مكإن ، خدمات المستهلكين ، لذا يجب إن تتخذ القرارات بشإنه مقترنة بخطـط بقيـة عناصر المشروع التسويقي : السلع ، التوزيع ، الترويج، فمثلاً عنـد تحـسين جـودة المنتجات ، لا يمكن اتخاذ هذا القرار دون مراعاة مدى تقبل الـسوق للـسعر الجديـد

المرتفع الذي سيكون مرافقاً للجودة العالية للمنتج ، وإن تحديد السعر يجب إن يكون متوافقاً وعناصر المزيج التسويقي ، وهذا يرتبط مع اختيار السوق المستهدفة .
الشكل رقم (2-8) التالي يبين لنا كيفية تحديد السعر والخطوات الواجب اتباعها والعناصر المؤثرة في عملية السعر .

شكل رقم (2-8) إجراءات تحديد السعر



المصدر (العمر ، رضوان ، 2003، ص 239)

ويلاحظ على هذا الشكل إنه لا يمكن تحديد السعر إنطلاقاً من عنصر التكاليف دون الأخذ بالحسبان الطلب والمنافسة وميزات الإنتاج ، والقيود القانونية وأهداف التسعير وفي هذه الحالة يتم تحديد السعر أو عدة مستويات من الأسعار من أجل اختيار إنسبها لهذا فإن قرارات تحديد السعر تتأثر بعدد من العوامل الداخلية والخارجية (العمر ، رضوان، 2003 ، ص 240) .
ومن العوامل الداخلية التي تؤثر في قرارات الأسعار مايلي :

في الشركات الكبرى ، فيتم وضع الأسعار من قبل مدير خط الإنتاج أو أقسام خاصة بوضع الأسعار بالاعتماد على أهداف الإدارة العليا وسياساتها في مجال التسعير .

وبالتالي فإن الابتكار والإبداع في تحديد السعر يعتبر من أصعب المهام التي تواجه المنظمة ، لما له من أثر مباشر في ربحية المشروع وقدرة المنظمة على تحقيق الأرباح والأهداف التي تسعى إليها.وتحقيق الميزة التنافسية لها .

2-3-3 الضوابط والقيود القانونية في مجال الابتكار والإبداع في الأسعار .

تؤدي الظروف الاقتصادية والقوانين دوراً مهماً في تأثيرها على الابتكار والإبداع في الأسعار وهي تقود المنظمة الى تحديد سعر البيع أو تعديله مثل طرح المنتجات الجديدة ، أو مجابهة المنافسة في الأسواق ، أو الحصول على حصة سوقية ، وتختلف هذه الظروف كذلك بحسب أهداف المشروع وسياساته ، كما إن الإطار القانوني الذي يحيط بالمشروع يرغمه أحياناً على إنتاج سياسة تسعير محددة ، ومن هذه الضوابط والقيود القانونية مايلي :

أ- القيود القانونية ورقابة الحكومة في تحديد الأسعار .

المنظمات ليست حرة دائماً في تحديد اسعار منتجاتها ، بل تتدخل الحكومة بأشكال مختلفة لتحديد السعر ، وخاصة من خلال فرض الضرائب ، والقوانين (العمر، رضوان ، 2003،ص240) ، وخاصة في أثناء مراقبة تطور الأسعار في فترات التضخم الكبير التي تواجه الحكومة ، حيث تقوم بإجراءات صارمة لتثبيت الأسعار ، وفرض الضرائب وتحديد إطار الأسعار وهامش الربح ، أما في حالة الاستقرار النسبي فإن الحكومة تستخدم إجراءات أكثر مرونة مثل سياسة الاتفاقيات والحرية غير التامة والحرية المراقبة في مجال الأسعار .

وكذلك تقوم الحكومة بدور منظم لحرية المنافسة ، كتحديد حد أعلى للأسعار دون الرجوع الى السعر المستخدم قبل فترة تطبيق هذه السياسة ، وكذلك تحديد الإطار العام للسعر ، بحيث يسمح هذا الإجراء للمنظمة بتحميل سعر مبيعاتها لارتفاعات في التكاليف كافة التي تتحملها المنظمة ، ثم تقوم الحكومة بتحديد العناصر التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد السعر النهائي ، وكذلك تحديد هوامش الوسطاء والموزعين في أثناء قنوات التوزيع لتجار الجملة ، وتجار المفرق والمستوردين من أجل تحديد نسبة الربح المحسوبة على أساس سعر الشراء ، أو قيمة الهامش النسبي للأرباح .

ب- الإجراءات المرنة في تحديد الأسعار .

تتمثل الإجراءات المرنة في تحديد أسعار المنتجات وذلك من خلال سياسات الاتفاقيات في مجال الأسعار ، حيث تتدخل الحكومة من خلال الاتفاق بين السلطات العامة وممثلي كل مهنة ، والهدف من هذا التدخل الاتفاقي هو الالتزام والتعهد من قبل الأطراف للوقاية من التضخم ، وهذه الاتفاقيات تعطي مجالاً وحرية للمنظمات من أجل تحديد السعر ، بشرط الا تبتعد المنظمة كثيراً عن أهداف الحكومة في مجال تطور الأسعار ، واحياناً يكون هناك نظام للمنظمة في الرقابة على حرية تحديد الأسعار والتصرف في تحديد وتعديل أسعار منتجاتها وتعديلها دون تدخل الدولة ، ولكن يجب إن يكون للحكومة معرفة سابقة بتعديلات الأسعار والتي لا يمكن تطبيقها دون معرفة الجهات الرسمية وخاصة في فترات الرخص للمنتجات والتصفيات التي تحدثها المنظمة على منتجاتها .

ج- الإجراءات الموجهّة لحماية المستهلك .

تتدخل الحكومة من أجل حماية المستهلك من خلال مؤسسات حماية المستهلك والدوائر التي تتبع لها لتثقيف المستهلك حول المنتجات واسعارها ، وجودتها ، وتوضح حقوق المستهلك مثل البيع مع جوائز ، والتي تتعلق بالمبيعات التي تعطي الحق بجوائز ، ولكي تكون قإنونية ، يجب إن تكون هذه الجوائز بشكل نقدي وليست من طبيعة السلعة المبيعة ، وتعطي هذه الجوائز عادة للمستهلك وتحظر على الموزعين مثل اليإنصيب ، وكذلك تتدخل الحكومة بحماية المستهلك عندما يرفض المُنتج أو الموُزع تلبية طلب المشتري إذا كإنت السلعة موجودة ، وإذا السلعة مسموح تداولها وبالتالي تلزمه الحكومة على البيع إلى المستهلك .

ومع ذلك كله فإن تكاليف عناصر الإنتاج ، ومعدل زيادة الإنتاج ، وهامش ربح وسطاء التوزيع تشُكل قيوداً حقيقية عند الابتكار والإبداع في تحديد أسعار المنتجات والخدمات .

2-3-4 أهداف الابتكار والإبداع في الأسعار .

التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به يّعتبر من أكثر الادوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة ، ويرجع هذا الى عدد من الأسباب من اهمها التأثير على مدى تحقيق المنظمة لأهدافها ، مثل الحصول على حصة معينة من السوق ، والقدرة على مواجهة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية ، وتحديد كمية الإنتاج أو تخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار وكمية الإنتاج ، والقدرة على

تخصيص الموارد على استخدام اتها التبديلة ، والقدرة على الاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل حالة من حالات دورة الأعمال (كساد ، الركود) أو في حالات التضخيم في أسعار خدمات عوامل الإنتاج ، وتحقيق معدل عائد مرضٍ على الإستثمار .

وترتبط أهداف التسعير بحجم المبيعات ، والعوائد المتوقعة والمزيج السلعي وبالحصول على علامة جودة رفيعه، وعلى المنتج المبيع بالمقارنة مع منتجات المنافسين .

ويمكن إيجاز اهم الأهداف المتوقعة من التسعير بالآتي :

أ- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي .

ب- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة .

ج- تحقيق عائد على الإستثمار من خلال زيادة المبيعات المتعهد على الأسعار التنافسية .

د- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها .

هـ مقابلة المنافسية أو تجنبها .

و- إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله . (البرزنجي و البرواي ، 2004 ، ص 190)

أما أهداف الابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية ، فإن المصارف التجارية تهدف من استخدام ها سياسة الابتكار في الأسعار تحقيق أهداف المصرف الأساسية المتمثلة بالبقاء ، والاستقرار ، وتحقيق الربح ، وتعظيم الحصة السوقية للمصرف ، والتمييز ، والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى عملاء المصرف ومستوى الخدمات المقدمة من قبله، ويسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة، بالإضافة لحصول العميل على عائد عالي من جراء ابتكار البنك في الأسعار.

إن الابتكار والإبداع في الأسعار لا يمكن إن يحقق أهدافه ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة للأهداف العامة والرئيسية للمؤسسة المصرفية .

إن للمصارف أهدافاً تسعى الى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها وفقاً لكل من (payne 1995) و (Baker 1991) الى ثلاث مجموعات هي (الصميدعي، محمود ويوسف ، ردينه ، 2004، ص265-266) :

أ- **الأهداف المرتبطة بالتعامل :**

وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف هي :

(1) الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن .

(2) تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من منتجات وخدمات متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البلد ، بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن .

ب- **الأهداف المرتبطة بالأرباح :**

وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية :

(1) تحقيق عائد مناسب من الربح على المدى القصير .

(2) تعظيم الربح على المدى الطويل .

(3) تعظيم العائد على الإستثمار .

ج- **أهداف لمواجهة مواقف معينة :**

وهي تشمل الأهداف التالية :

(1) المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن ، والذي يمكن إن يساهم بشكل فعال في ادراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة .

(2) مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن إن يتم دون إن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة .

(3) المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية :

وبعد إن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية الابتكار والإبداع في الأسعار ، بالإمكإن الوصول الى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية ، ولكن بعد الأخذ بالاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية .

5-3-2 العوامل المؤثرة في الابتكار والإبداع في الأسعار.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرارات الابتكار والإبداع في تحديد الأسعار منها :

أ- الطلب على السلعة : فإذا كان الطلب مرتفعاً على السلعة ، فإن ذلك يشجع المنظمة على وضع أسعار تتناسب مع حجم الطلب ، وبالتالي يستطيع تحقيق هامش من الربح ، أما إذا كان الطلب منخفضاً على السلعة ، فإن المنظمة سوف تقوم بتخفيض السعر حتى يتناسب مع الطلب .

ب- الحصة السوقية المستهدفة .

ج- التفاعلات التنافسية .

هـ العناصر الأخرى للمزيج التسويقي .

و- تكاليف شراء المواد الأولية وتكاليف الإنتاج .

ح- التكلفة ودورها الأساسي في تحديد السعر .

فالسعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + مصاريف إدارية + هامش الربح.

وبالتالي فإن الربح = السعر – التكاليف (إنتاج + تسويق + إدارية)، (البرزنجي ، البرواري ، 2004 ، ص 191) .

وبالتالي فإن هناك مجموعة من العوامل داخل المنظمة تؤثر على تحديد السعر ، كذلك هناك عوامل خارجية تؤثر على تحديد الأسعار ، مثل العوامل الاقتصادية، والمنافسين وحجم الطلب على المنتجات .

أما المعلومات المطلوبة للتسعير ، فإن الحقائق تؤكد إن التكاليف تحدد القدر الأكبر من الأسعار ، وكذلك تحتاج البنوك الى معلومات عن المنافسين ، ودرجة مغامرتهم السعرية ، ومعرفة استجابتهم في الماضي لتغيرات الأسعار ، ومعرفة اسعارهم في الوقت الحالي ، ويجب على البنك ايضاً إن يعرف حجم الطلب على الخدمات التي يقدمها وتحليل قيمة الخدمة ، واثر تغير السعر في الطلب ، ومعرفة سلوك المستهلك تجاه الخدمات ، وبالتالي فإن البنك يجب إن يحلل إمكانية التميز بالخدمة ، ويعتمد هذا التحليل على المعلومات المتاحة عن القدرات الجوهرية التنافسية ونظام المعلومات الإستراتيجية بالتركيز على خدمات المنافسين .

وتعددت الاعتبارات الواجب مراعاتها في عملية تسعير السلع والخدمات ، ويمكن تقسيمها الى عوامل داخلية وخارجية (Kotler and Armstrong ,2001,p311) .

أما العوامل المؤثرة على قرارات الابتكار والإبداع في تسعير الخدمات المصرفية فإنها لا تختلف في الجوهر عن تلك التي تؤثر على عملية التسعير للمنتجات (سلع وخدمات) بشكل عام مع خصوصية معينة ، وهذه الخصوصية نابعة من طبيعة العمل المصرفي ، وبالامكان تقسيمها الى مجموعتين :

المجموعة الأولى : وهي تشمل العوامل العامة التي تؤثر بشكل عام على المنتجات (سلع وخدمات) .

المجموعة الثانية : وهي العوامل المتعلقة بخصوصية العمل المصرفي .

أ- **المجموعة الأولى : العوامل العامة :**

هذه المجموعة تشمل العديد من العوامل التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند تحديد الأسعار ، لمختلف المنتجات (سلع وخدمات) وهي : (الصميدعي ، محمود ويوسف، ردينه ، 2004 ، ص 266-267) .

أولاً : العوامل الداخلية .

أ- **الأهداف التسويقية :**

إذا كان الهدف اتباع سياسة سعرية مرتفعة فإن الهدف التسويقي هو إنتاج منتج (سلع أو خدمة) ذوي جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة والتنافس مع المنتجات المماثلة في السوق وفي قطاع الأرباح والمدخلات المرتفعة ، أما اذا كانت المنظمة تهدف الى الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وعلى الأخص ذوو الدخل المحدود ، فإن هذا يتطلب استخدام سياسة سعرية منخفضة ، وتحديد الاستراتيجيات التسعيرية يرتبط بشكل أساسي بالقرارات الخاصة بالأهداف التسويقية وفي نفس الوقت قد تكون المنظمة تسعى الى أهداف إضافية ، مثل اختراق قطاع سوقي جديد أو تقديم منتج جديد ، أو توسيع القنوات التوزيعية وغيرها ، وكلما كانت الأهداف واضحة كان من السهل تحديد الأسعار ، فهنالك أهداف البقاء ، ورفع الارباح الحالية الى أفضل الحدود ، وصدارة سوق الأسهم ، وصدارة جودة المنتجات وغيرها ، والمنظمات تضع هدف البقاء كهدف رئيسي لها اذا كانت لديها مشاكل خاصة بالمنتج والقابلية الإنتاجية والمنافسة الشديدة ورغبات المستهلكين المتغيرة ، فعمل المنظمة يرتكز على تحديد استراتيجية سعرية منخفضة لكي تتمكن من زيادة الطلب على منتجاتها (الصميدعي ، محمود ويوسف ، ردينه ، 2004 ، ص 266-267).

ب- **الكلفة المختلفة :**

تشكل الكلف الأساس الذي يُعتمد عليه عند تحديد الأسعار ؛ لإن جميع المنتجات تهدف الى تغطية كل تكاليف الإنتاج والتوزيع وبيع المنتجات وغيرها من الإنشطة من خلال تحديد الأسعار مع تحقيق مردود طيب لجهودهم ومجازفتهم ، والكثير من المنظمات

تعمل لكي تكون المنتجات ذات كلفة منخفضة أو مقبولة في مجال نشاطها ، فاذا كانت تكاليفها منخفضة فبإمكانها إن تضع أسعاراً منخفضة تؤدي بدورها الى مبيعات أعلى على إن تأخذ بنظر الاعتبار عدم التضحية بالجودة ، وتقسم الكلف إلى كلف ثابتـــه (تعرف أيضاً بالكلف الفوقية) لا تتغير مع كمية الإنتاج أو المبيعات ، مثل تكـــاليف التدفئة ، فاتورة الايجار الشهري ، ورواتب الاداريين، والتكاليف المتغيـــرة تـــرتبط بصورة مباشرة مع مستوى الإنتاج ، حيث أن كل وحدة واحده تحتاج الى نفس الكمية من المواد تميل الى إن تكون ذاتها في كل وحدة واحدة يتم إنتاجها وتـــسمى بالكلفـــة المتغيرة ؛ لإن مجموعها الكلي يختلف مع اختلاف عدد الوحدات المنتجة .
والكلفة الاجمالية هي مجموع الكلف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج، وبما إن السعر يجب إن يغطي هذه التكاليف ، لذلك يجب تحديد الأســـعار بـــصورة حكيمة وعقلانية (الصميدعي ، محمود ويوسف ، ردينه ، 2004 ، ص268).

ج- اعتبارات المنظمة :

تعتبر عملية تحديد الأسعار من الإنشطة المهمة والحساسة داخل المنظمة ، لذلك على المنظمة إن تقرر من الذي يجب إن يضع الأسعار ، ونظـــراً لاهميـــة هـــذا القـــرار وخطورته ، فإن الأسعار غالباً تقرر من قبل الإدارة العليا في المنظمات الكبيرة ، أي إن التسعير يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية أو الأقسام ، وفي الأسواق الصناعية ، فإن البائعين قد يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى سعر معين ، وعلى الرغم من ذلك فإن الإدارة العليا تضع أهداف التسعير والـــسياسات الـــسعرية، وغالباً ما توافق أو تصادق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة فـــي المـــستويات الأدنى في المنظمة أو البائعين أو لا توافق على ذلك .

د- إستراتيجية المزيج التسويقي :

إن المنظمات التي تحقق التناسق اللازم بين كل من تصميم المنتجات المقدمة للـــسوق والسياسات التوزيعية والترويجية بهدف امتلاك عناصر مزيج تسويقي مترابطه ويكمل احداهما الآخر ، ويعمل على تعزيزه وإنجاحه ، لإن أي خلل في أحد هذه العناصـــر سوف يؤثر في قرارات التسعير .
إن قرار تقديم منتج بجودة عالية للسوق سوف يعني إن على البائع إن يفرض أسعاراً أعلى لتغطية الكلف الاعلى ، والمنظمات غالباً ما تضع أسعاراً معينة لمنتجاتها وثـــم تكون قراراتها الخاصة بعناصر المزيج التسويقي على أساس الأســـعار التـــي تريـــد

المطالبة بها ، أي إن السعر يكون عاملاً حاسماً في موضع المنتج الذي يعرف سوق المنتج ، والمنافسة والتصميم .

ثانياً : العوامل الخارجية :

تؤثر عوامل البيئة الخارجية بشكل عام على جميع القرارات الخاصة بالمنظمة ومنها قرارات الابتكار والإبداع في الأسعار ، التي تتأثر بطبيعة السوق والطلب، والمنافسة وعناصر بيئة أخرى حيث تحدد الكلف الحدود الدنيا للأسعار ، فإن السوق وكمية الطلب فيه يحدد الحدود العليا للأسعار ، إن المستهلكين والمشترين الصناعيين يوازنون سعر المنتج أو الخدمة مقابل المنافع التي يحصلون عليها من امتلاكه . لذلك على المسوقين إن يفهموا العلاقة بين السعر والطلب لمنتوجاتهم . وحرية التسعير بالنسبة للبائع تتنوع نتيجة لاختلاف الأسواق والسلع والخدمات والزبائن ... الخ، ففي حالة وجود المنافسة ، فإن السوق يكون مؤلفاً من العديد من البائعين والمشترين.

ولا يوجد بائع منفرد أو مشتر منفرد من الممكن إن يكون له تأثير كبير على الأسعار الحالية ، فالمشترون يحصلون على ما يحتاجونه ، وبالأسعار الحالية والبائعين لا يعطون أسعار أقل من السوق لإنه بإمكانهم البيع بذلك السعر .

أما في المنافسة الاعتيادية ، فإن السوق يكون مؤلفاً من عدد من المشترين والبائعين الذين يتعاملون بعدد من الأسعار بدلاً من سعر سوق منفرد ، وإن مدى الأسعار يتحدد باختلاف جودة المنتج أو المظهر أو الطراز أو الخدمة المقدمة ، وعندما يجد المشتري هذا الاختلاف فإنه سوف يدفع أسعاراً مختلفة بهدف الحصول على منافع أكثر.

6-3-2 خطوات وأساليب تحديد الابتكار والإبداع في الأسعار .

تُعد عملية تحديد الابتكار والإبداع في الأسعار من أصعب المهام التي تقع على عاتق المسؤولين في أي مشروع ؛ لإنها تخضع للعديد من العوامل التي تتغير بسرعة كبيرة والتي يخرج معظمها عن سيطرة المشروع .

حيث يمكن تحديد الابتكار والإبداع في الأسعار بناء على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف وإضافة هامش ربح محدد ، أو على أساس أسعار المنافسين وردة فعلهم ، ومع إن الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف الا إن المنظمات تحاول الاعتماد على استراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف ، ومن اهمها:

أ- **الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس الطلب :**

ترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب ، بحيث ترفع الأسعار عندما يـزداد الطلب ، وتنخفض عند إنخفاض الطلب ، وذلك من أجل تغطية الربح رغـم ثبات كلفة الوحدة في الحالتين ويتم تحديد السعر بناء على الابتكار والإبـداع في نوعية المنتجات، أو على أساس قدرة المستهلك الشرائية التي تمكنه مـن شراء المنتج في أثناء عرضه في الأسواق ، وبالتالي يجب الآخذ بالاعتبـار عدداً من العوامل التي تؤثر على الأسعار ايضاً مثل عدد السكان ، والتركيبة الاجتماعية للمجتمع ، والقوة الشرائية للمستهلكين ، وعدد المنافسين ، والقوى داخل المستهلك ، وبالتالي فإنه يجب دراسة هذه العوامل ، ومعرفـة الحجـم للطلب الكلي ، ومرونة الطلب على المنتج ، وذلك من خلال تحديد الحـصة السوقية التي سوف تقوم المنظمة بخدمتها ، ومعرفة مستوى دخل المستهلكين فيه ، ثم تقوم المنظمة بعد ذلك بتحديد السعر الذي يتناسب مع مستوى معيشة هؤلاء المستهلكين حتى يتمكنوا من القدرة على شراء المنتجات ، وفي بعض الحالات فإن المنظمة قد تقبل وترضى بهامش ربح أدنى من هامش المنظمات المشابهة من أجل موازنة الفروق الاخـرى ، كالتكـاليف والتغلـب عليهـا (ابوفاره، يوسف أحمد ، 2004،ص197) .

ب- **الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس التكلفة .**

إن التسعير على أساس التكلفة يمكن إن يكون على أساس الـربح المـضاف ويعبر عنه من خلال المعادلة التالية :

السعر = كلفة الإنتاج + مصاريف إدارية + هامش الربح + تكلفة التسويق

وبذلك فإن هذه الطريقة تتطلب توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيـرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها ، وقد تقوم المنظمة بتحديد أسـعارها بهدف الربح ، من خلال تحديد السعر الذي يحقق لها عائداً مخططـاً علـى أجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات ، كما تخطط المنظمة إنهـا ستحدد أسعارها لتحقيق نسبة 35% مثلاً من اصـل اسـتثمارها (العمـر، رضوان ،2003،ص260) .

ج- **الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس المنافسة .**

تؤثر المناقسة المتوقعة بشكل كبير في تحديد سعر السلعة ، وتقوم على فكرة الارتباط المتبادل بين الأطراف المتبادله ، أي إن نتائج تصرف شركة مـا لا

تعتمد على هذا التصرف وإنما ايضاً على تصرفات المنافسين المتواجدين في السوق (العمر ، رضوان 2003 ، ص 260) .

حيث تحدد المنظمة الابتكار والإبداع في أسعارها في ضوء سعر منافسيها وتحاول وضع متوسط يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق ، وهذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعاً لصعوبة حساب الكلفة لبعض المنتجات أو التصور بإن هناك مثيلاً لهذا السعر في الأسواق ، وكذلك صعوبة معرفة رد فعل المستهلكين والمنافسين في السوق حول تباين الأسعار ، ويمكن النظر الى الأسواق من خلال عدد المنافسين في السوق بحيث يجب على المنظمة معرفة عدد المنافسين في السوق من أجل التميز بين حالات المنافسة التي تسود السوق والتي تتمثل في حالة الاحتكار عندما يكون هناك منتج وحيد، وعدد من المنتجين في سوق محددة ، وبذلك فإن المنتج له دور رئيسي في تحديد الأسعار وتشكيلها ، وبالتالي يكون السعر هنا مرتفعاً ، أما في حالة احتكار القلة ، فإنه يوجد عدد قليل من المنتجين في السوق ، وتحديد السعر من قبل أحدهم يرتبط بأسعار المنتجين الآخرين في السوق بغض النظر فيما إذا كانت منتجاتهم متشابه أو مختلفة ، ويكون عدد المنافسين قليلاً في هذه الأسواق ومعروفين من قبل بعضهم ، وقد يشكلون تحالفاً ضد تصرفات الآخرين ، وبذلك فإنه يصعب اتخاذ قرارات تتعلق بالأسعار وصعوبة تقدير ردود فعل المنافسين.

أما اذا كان السوق يتميز بحالة من المنافسة الحرة والتامة وتستطيع المنظمة إن تتوقع أي تصرف تسعيري يتم تقييمه من جانب السوق مباشرة ويقابل برد من جانب المنافسين ويكون لدى المستهلك معرفة تامة بالسوق ويهمه الحصول على أقل الأسعار لأي سلعة ، وبالتالي المنظمة لا تتمكن من التحكم بالسعر وعليها قبول سعر السوق .

د- **الابتكار والإبداع في الأسعار على أساس المجموعة (تشكيل المنتوجات):**

ويتم ذلك من خلال شراء مجموعة منتوجات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفعه المستهلك ، ويفضل البائع هذه الطريقة لإنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض.

و- **مستوى الابتكار** الذي يتمتع به المنتوج الجديد ، فكلما زاد هذا المستوى من الابتكار أمتلك هذا المنتوج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ، ثم تمتلك

المنظمة هامشاً ومجالاً أكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتوج (أبوفـاره ، يوسف أحمد، 2004 ،ص197-198) .

2-3-7 تخطيط استراتيجية الابتكار والإبداع في أسعار للخدمات المصرفية :

هنالك عدة خطوات يجب اتباعها عند القيام بتخطيط استراتيجية الابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية ، حيث تكون البداية من أهداف رسالة المصارف وتحليل الموقف ثم تحديد أهداف استراتيجية التسويق والتي تحدد الاستراتيجيات لعناصر المزيج التسويقي ، ومن ضمنها استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات .

2-3-8 استراتجيات الابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية .

تعتبر استراتيجية الابتكار والإبداع في الأسعار واحدة من استراتيجيات التسويق التي تؤثر في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية ، وعليه يتعين على الإدارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط واتخاذ القرارات السعرية المنسجمة مع المتغيرات البيئية بشكل خاص مع :

أ- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها من حيث مستويات الدخل ودرجة مرونة الطلب .

ب- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية (البرزنجي ، البرواري، 2004 ، ص 191).

وبذلك فإن استراتيجية التسعير تؤدي دوراً مهماً بالنسبة للمنظمة ؛ لإنها ترتبط ارتباطاً مباشراً بالأهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها ، وكذلك للإيرادات التي ترغب في الحصول عليها ، واهم استراتيجيات التسعير ما يلي :

(1) استراتيجية قشط السوق المصرفية :

وتستخدم هذه الإستراتيجية عند تسعير المنتجات الجديدة ، وذلك من خلال التسعير بأعلى سعر ممكن ، مع وجود ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك ، وخاصة عندما يكون الطلب أقل مرونة للتغير السعري في أول مراحل تقديم المنتوج للسوق بعكس الحالة في مرحلة النضوج وظهور المنافسين ، وتكون هذه الإستراتيجية أكثر أمان اً للبنك في بداية تقديم الخدمات، بحيث تضمن الأسعار المرتفعة من خلال هذه الإستراتيجية وفرة كبيرة مقارنة بالبدء بأسعار منخفضة .

(2) استراتيجية التغلغل السوقي :

تقوم المنظمة باستخدام استراتيجية التغلغل في الأسواق عندما تقدم خدمة جديدة للسوق ، والهدف من ذلك هو الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة من أجل زيادة الربحية من خلال استخدام الأسعار المنخفضة ، وتلائم هذه الإستراتيجية السوق ذوات الحساسية العالية لنمو الأسعار والاستغلال الإنتاج وفق اقتصاد الحجم ، وعندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة أو المحتملة ، ونجاح هذه الإستراتيجية يتطلب سوقاً كبيرة قادرة على تحقيق اقتصاديات الحجم في ظل مرونة سعرية عالية تساعد المنظمة في بناء حصة سوقية بسرعة ، وتعالج هذه الإستراتيجية مشكلة قشط السوق جراء حجب البيع عن المشترين فيتم اللجوء الى التغلغل من خلال البدء بأسعار منخفضة لضمان الإنتشار في الأسواق الكبيرة ، وهذه الإستراتيجية ملاءمة خاصة عندما يتوقعه مواجهة خطر منافسة شديدة وسريعة وعندما لا يكون هناك سوق بوجود مستهلكين مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للحصول على أفضل المنتجات (البرزنجي والبرواري ، 2004، ص198) .

(3) استراتيجية قيادة السعر :

تتمثل من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تُعتبر القائدة في السوق من خلال قيام هذه المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغير الأسعار ، وتكون باقي المنظمات مستعدة للأتباع على إن يحقق هذه التغير ربحاً كافياً للمنظمة.

وينظر الى قيادة السعر دائماً على إنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية الى حروب الأسعار ، والهدف من هذه الإستراتيجية السيطرة على الأسعار للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد ، وتنجح هذه الإستراتيجية في الأسواق الاحتكارية (البرزنجي والبرواري ، 2004، ص198) .

(4) استراتيجية ثبات السعر :

تتبع المنظمة استراتيجية ثبات الأسعار وخاصة للمنتجات الحالية ، وبموجب هذه الإستراتيجية ، لا يجري تغير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه للسوق أول مرة ، وتهدف هذه الإستراتيجية الى المحافظة على مركز المنتوج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي .

(5) **استراتيجية تخفيض السعر :**

تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم ، وتهتم هذه الإستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة ، وهي تقود الى إنخفاض هامش الربح ، الا إنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين .

ويهدف هذا التكتيك الى إغراق السوق بأكبر كمية من السلع وتحفيز المستهلكين على شرائها من خلال تحديد سعر يناسب الجميع (القريوتي ، محمد قاسم ، 2001،ص230) .

(6) **استراتيجية زيادة السعر :**

تهدف الى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم ، وفيها يجري تقسيم السوق الى قطاعات يتم التوجه الى كل منها بسعر مختلف وتتطلب هذه الإستراتيجية توافر حساسية منخفضة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى ، كالجودة والتوزيع ودعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الإستراتيجية .

أما إستراتيجيات الابتكار والإبداع في أسعار الخدمات المصرفية ، فإنها : تعتبر واحدة من استراتيجيات التسويق ويمكن القول بإنها تعتبر ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية ، لذلك على الإدارة إن تقوم بوضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع طبيعة الأسواق التي تتعامل معها ، وطبيعة المنافسة ومستوى الدخل واسعار الفائدة ، والأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة فيها .

كذلك تشكل استراتيجية الابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية اهمية خاصة للمصارف لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها فاختيارها وتحديدها معقدان، وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديدها .

وبشكل عام هنالك ثلاث استراتيجيات هي :

أ- **استراتيجية التغلغل في السوق المصرفية :**

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق ، والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي الى زيادة الربحية في الأمد الطويل ، وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة أو المناسبة ، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة إذا كانت السوق ذوات

حساسية عالية في نمو الأسعار ، أو عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة .

ب- **استراتيجية قشط السوق المصرفية :**

تختلف هذه الإستراتيجية عن استراتيجية التغلغل من حيث إنها تُستخدم للاستفادة من حقيقة إن هنالك بعض المشترين لديهم أستعداد عالٍ لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم الجامحة للحصول على هذه الخدمة ، فالمصارف التي تعتمد هذه الاستراتيجيات تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حالياً على شراء هذه الخدمات ، والهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية ، أي الدخول الى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار ، وهذه الإستراتيجية تكون ملاءمة في الحالات التالية :

1- وجود عدد من الزبائن من ذوي الطلب غير المرن نسبياً .

2- في حالة الإنتاج المرن يكون التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير غير عالٍ جداً ، بحيث إن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون الزبون قد استعد لدفعه في السوق .

3- في حالة وجود خطر ضعيف من المنافسين ؛ لإن السعر المرتفع يشجع المنافسين على تقليد الخدمة أو لدخول القطاع السوقي ، على عكس السعر المنخفض الذي لا يشجع المنافسين إلا على التقليد أو دخول القطاع السوقي (الصميدعي ، محمود ويوسف ، ردينه ، 2004 ، ص278) .

ج- **استراتيجية قيادة السعر :**

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك مصرف أو فرع معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المصارف أو الفروع باعتباره القائد للأسعار، حيث إنه هو الذي يحدد السعر، وبشكل عام هنالك نوعان في قيادة السعر :

(1) **النوع الأول** يحدث عندما تقوم المؤسسة المصرفية القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار ، وتكون باقي المصارف مستعدة لاتباعه على إن يحقق هذا التغير ربحاً كافياً .

(2) **المؤسسة المصرفية صغيرة** ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد إن تكون قد أثبتت إنها قادرة على تحليل التغيرات في السوق ، والمؤسسة المصرفية القائدة يجب إن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق وينظر الى قياس

السعر دائماً على إنه طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل من المنافسة السعرية وتتجنب المشاكل المؤدية الى حروب الأسعار (الصميدعي ، محمود ويوسف ، ردينه ، 2004 ، ص278) .

2-4 الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج .

تتصل المنظمة مع جماعات مستهدفة ومتنوعة كالمستهلكين والمشترين الاخرين والموردين والموظفين والدوائر الحكومية ... الخ ، وتهدف الى التأثير على معرفتهم واتجاهاتهم وسلوكهم ، فيما يتم قطعه من وعد يجب إن يكون صحيحاً ، وهذه إحدى القواعد لبناء جودة الخدمة ، وفي الوقت الحاضر يدعو التسويق الى ما هو أكثر من تطوير خدمة جيدة ، وهل السعر أكثر جاذبية ، وامكانية الوصول الى المنتج أكثر سهولة ، فالمسوق الحديث يحتاج الى تنشيط دعم الخدمة الجيدة وصبها في دور المروج والمتصل ، وهذا ينطبق على جميع الموظفين الذين هم في المواجهة الأمامية مع العملاء (الضمور ، هاني، 2002، ص 227).

ويدور نشاط الترويج حول الاتصالات (Communications) بين المنشأة والأطراف المختلفة المستهدفة منه ، وخاصة العملاء ، بل إن البعض يعرف الترويج كعملية اتصال والمحافظة على علاقات من خلال إعطاء معلومات واقناع جمهور أو أكثر من جمهور (William m.pride and Ferrel, 2000, p432) فالترويج يهدف عادة الى تعزيز القرار الذي أتخذه المستهلك ، سواء أكان في اختيار المنتج ، أم التحول الى منتج معين ، حيث تعمل المنظمة على إقناع المستهلك وإن تجنبه الشعور بالندم وتحفزه لاتخاذ قرار الشراء من منتجاتها .

وتسمى العناصر المكونة للترويج عناصر المزيج الترويجي promotion mix variables التي تتمثل في الإعلان Advertising والبيع (الاتصال الشخصي) personal selling (communication) وتنشيط المبيعات (promotion sales) وكذلك النشر (publicity).

حيث يقصد بالإعلان الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة الذي يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري وبواسطة وسائل الأعلام ، وذلك من أجل إقناع الجمهور بالمنتجات ، سواء أكانت منتجات أم خدمات ، أما البيع الشخصي ، فإنه يشير الى عملية الاتصال الشخصي بين مندوب البيع أو ممثل الشركة والعميل المرتقب التي تهدف الى مساعدته واقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو إقناعه بفكرة معينة (أبو جمعه ، نعيم ، 2003، ص189) .

ويتضمن المزيج الترويجي عدة عناصر ، وعادة ما تكون هذه العناصر موجودة في أي عملية ترويجية ، ولكن يتطلب الأمر مزجها أو خلطها بنسب تتفاوت من موقف لاخر ، استناداً الى متغيرات متعلقة بهذا الموقف من ناحية ، وبالمنظمة التي تقوم بالترويج من ناحية أخرى ، فقد تعتمد منظمة ما على الإعلان بصفة أساسية، وتعتمد على العناصر الترويجية الأخرى بشكل ثانوي في مواقف معينة ، بينما تعتمد منظمة أخرى على البيع الشخصي بشكل أساسي ، وتعتمد على العناصر الترويجية الأخرى بدرجة أقل ، ويتوقف تكوين أو المزيج الترويجي في موقف معين على عدد من العوامل مثل نوع المنتج والعميل ، ودورة حياة المنتج وطبيعة المنافسة، وسلوك المنافسين ، والموارد المخصصة للترويج ، واستراتيجية قنوات التوزيع ، ويعتبر الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان مجالاً خصباً للابتكار والإبداع .

2-4-1 تعريف الترويج :

يعرف الترويج إنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة إقناعه بإنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال (البرواري والبرزنجي ، 2004 ، ص 215) .

أما الابتكار والإبداع في مجال الترويج ، فيعرف على أنه قدرة المنظمة على عملية الابتكار والإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة إقناعه بإنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام ات جديدة مبتكرة كما يلي :

أ. **الابتكار والإبداع التسويقي في مجال الإعلان :**

تقوم المنظمة بتصميم إعلان مبتكر من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج من أجل الاستخدام ات الجديدة الى المستهلكين واقناعهم بها ، ويؤدي الإعلان عموماً دوراً أساسيا في هذه العملية ، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها .

كذلك تقوم المنظمة من خلال الابتكار والإبداع في مجال الإعلان لجذب إنتباه المستهلك الى الإعلان ، وإثاره اهتمامه بما يتضمنه ، مما يساهم في تحقيق الفعالية المأهولة فيه ، حيث يمثل جذب الإنتباه (Attention) واثارة الاهتمام (Interest) خطوتين أساسيتين أو عنصرين أساسين من عناصر نموذج " ايدا " (AIDA) الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان ، وهو اختصار للكلمات جذب الإنتباه Attention ، وإثارة الاهتمام Interest ، وإيجاد الرغبة Desire والتصرف Action حيث

يتضمن الحرف الأول من الكلمة الإنجليزية لكل من الكلمات الأربع بالترتيب ، ويعتبر أحد نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان Hierarchy Of Effect Model (ابو جمعه ، نعيم ، 2003، ص 193) .

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسين وتطور مستمرين ، ويزداد حجم هذا النشاط عاماً بعد عام ، ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وافكارها ومنتجاتها المختلفة (أبوفاره ، يوسف أحمد ، 2004،ص281) .

إن الابتكار في الإعلان ، وخاصة في العنوان Titel الرئيسي ، لابد إن يكون قادراً على إن ينقل المعلومة أو الرسالة أو الفكرة المطلوبة إيصالها أو يحدث الأثر المطلوب في الموجه إليهم الإعلان ، وهنا يجب تأكيد اهمية العنوان الرئيسي في الرسالة الإعلانية ، لإنه عادة ما يكون هو المفتاح الى بقية أجزاء الرسالة إذا ما تمتع بهذه الصفة ، وبالتالي فإن الابتكار في عنوان الرسالة الإعلانية لا يكون مطلقاً ، ولا يكون ابتكاراً لمجرد الابتكار وليس الا تطبيق فكرة جديدة (أبو جمعه ، نعيم 2003، ص202) .

ب. **الابتكار والإبداع التسويقي في مجال البيع الشخصي :**

تستطيع المنظمة إن تلجأ للابتكار والإبداع التسويقي في مجال البيع الشخصي ، بهدف زيادة أحتمال نجاح العملية البيعية لمنتجاتها وخدماتها من المرحلة الأولى بواسطة البيع الشخصي ، التي تبدأ بالعملاء المرتقبين ، وهي المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة وإشباع حاجات المستهلكين ، وذلك من خلال الحصول على معلومات من العملاء بواسطة الأدلة التجارية ، أو الاستعانة بالغرف التجارية والصناعية ، والإعلانات الصحفية التي تنشرها الشركات طلباً لمناقصات لشراء منتجاتها أو بواسطة الاستدلال عن طريق الآخرين ، والاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين لأشخاص آخرين يمكن إن يكونوا عملاء مرتقبين للمنظمة .

ج. **الابتكار والإبداع التسويقي في مجال النشر .**

تقوم المنظمة بالابتكار والإبداع التسويقي في مجال النشر ، وعادة يجب إن يتطلب ذلك حقائق لإنه على شكل خبر ، فالابتكار والإبداع التسويقي يكون في اختيار الوقت المناسب للنشر ، وكذلك الوسيلة المناسبة للنشر من أجل ضمان وصولها للمستهلكين في الوقت المناسب من أجل اختيار ما يتم نشره بهدف التأثير على المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة .

وبذلك فإن الابتكار والإبداع التسويقي قد يكون في تبني المنظمة لقضية ما ، فمثلاً شركة جاينت فوود Giant Foodinc قد تمثل في تبنيها لقضية حماية المستهلك في أواخر الستينات واوائل السبعينات من القرن العشرين ، وفي وقت لم يكن مألوفاً إن تتبنى منظمة أعمال مثل هذه القضية ، خاصة إن هذه الشركة تعتبر من أكبر سلاسل تسويق المنتجات الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث كانت تقوم بتشغيل أكثر من تسعين متجراً في ولايتي ميرلاندو فيرجينيا بالإضافة الى واشنطن ، وقد اتجهت نحو حماية المستهلك من خلال عدد من الممارسات منها تسعير الوحدة (Pricing Unit) والتبين بالقيمة الغذائية (Nutritional) وقامت بنشر ذلك بوسائل الأعلام واسعة الإنتشار قد نجحت الشركة في نشر هذه المعلومات لدرجة إن منافسيها قاموا بإنتقادها بسبب تبنيها لقضية حماية المستهلك ، ونشرها لما تقوم به في هذا المجال ، وبالطبع كان النشر المضاد من قبل المنافسين بمثابة تدعيم لما تقوم به هذه الشركة (أبو جمعه ، نعيم 2003 ص 214) .

د. **الابتكار والإبداع التسويقي في مجال تنشيط المبيعات :**

تقوم المنظمات بتنشيط المبيعات من خلال الابتكار والإبداع التسويقي من أجل تحقيق ميزة تنافسية عن غيرها من المنظمات ، ومن أجل إن تحقق الهدف الذي تسعى إليه . وبذلك فقد يكون الابتكار والإبداع التسويقي في مجال تنشيط مبيعاتها من خلال الابتكار في مجال السعر ، ومعرفة المستخدم المتكرر لمنتجات المنظمة والذي يستمر معها بحيث تقوم المنظمة بمكافأة العميل الذي يستمر في شراء منتجاتها وخدماتها قبل إعطائه حسماً ، أو منحه أشياء مجانية على سبيل الهدايا .

ومع ذلك فإن هناك مجالاً واسعاً للابتكار والإبداع التسويقي في مجال الترويج وخاصة في الإعلانات التجارية التي تستطيع المنظمة إن تحقق فوائد كثيرة للمنظمة المبتكرة ، ومع ذلك فإنه يجب إن تكون عملية الابتكار والإبداع التسويقي بشكل دقيق، والحذر عند استخدام ه ، لإنه قد يتعرض للفشل ، ولا يحقق الهدف منه ، وقد يؤثر على الأداء الترويجي خاصة والتسويقي عامة.

ولكون الابتكار فكرة جديدة ، أو ممارسة جديدة أو تعبيراً جديداً بالنسبة للفرد الذي يتبناها ، فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الافكار المستقرة، ولكن التركيز على تبنيها (الصيرفي ، محمد ، 2003،ص12) .

هـ الابتكار والإبداع التسويقي في العلاقات العامة .

يعني هذا النشاط الابتكار والإبداع في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع ، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المنظمة ونشرها عن طريق التقارير السنوية والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين يستهدف إيصال إنطباع جيد عن المنظمة أو منتوجاتها أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة ، والعلاقات العامة تعرف إنها " وظيفة إدارية تعمل على تقنيين الاتجاهات العامة ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير والمستهلكين وتنفيذ البرامج العملية التي تقود الى كسب رضاهم "، وهي تعتمد أدوات كثيرة لاداء وظيفتها ، بما ينسجم مع الأهداف التسويقية كالنشر والإنشطة الاجتماعية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية وغيرها ، وعليه فالابتكار والإبداع في العلاقات العامة هما تشكيله البرامج الترويجية المصممة للمنتوج الذي تقدمه المنظمة والموجه الى أي مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتوج .

وتؤدي إنشطة العلاقات العامة في المنظمات أربع وظائف رئيسية هي :

- **علاقات الأخبار والمعلومات عن المنظمة في الجوانب الإيجابية والمضيئة .**
- **تدعيم شعبية المنتوج .**
- **الاتصال العام بترويج الفهم للمنظمة داخليا وخارجياً .**
- **الاستشارات للإدارة العليا حول ما يمكن إن يهز ثقة المجتمع بالمنتوج .**

ويشار الى إن التحول الإن في المنظمات من مفهوم العلاقات العامة الى العلاقات العامة للتسويق (Marketing Public Relations) والمعروفة اختصاراً بـ M.P.R من اهميتها الكبيرة كنشاط يعنى بمد الجسور مع المجتمع .

و. الابتكار والإبداع في التسويق المباشر .

إن أسواق اليوم تتضعضع الى مجموعات من الأسواق الصغيرة ، وكنتيجة لذلك بدأت تظهر وسائل إعلام أكثر تخصصاً (كوتلر ، 2000، ص143)

ويمثل الابتكار والإبداع في التسويق المباشر من أدوات المزيج الترويجي التي تعتمد الابتكار في الإعلان عند عرض محدد لفئة معينة من المستهلكين يتوقع منهم استجابة فورية يمكن قياسها بدقه ، ويستخدم التسويق المباشر باستخدام أدوات الإنتشار الواسع والمحدد ، ويتميز هذا التسويق بتوجيهه إلى شخص محدد تصاغ له الرسالة بما يتفق وحاجاته إضافة الى السرعة العالية في إيصال الرسالة المطلوبة للشخص

المقصود مع القدرة على التعديل للرسالة الترويجية بما يتفق وحاجات المستهلك المقصود ، ويتطلب التسويق المباشر قاعدة بيانات توفر جميع المعلومات الضرورية عن المستهلك المتوجه له مع تحديثها باستمرار فالتسويق المباشر هو محاولة تعزيز علاقة التفاهم بين المنظمة والمستهلك ، ويتم استخدام البريد أو الهاتف خاصة .

وقد زادت اهمية الابتكار والإبداع في الترويج في مجال الصناعات المصرفية، حيث وجدت المصارف نفسها مضطره الى إنفاق المبالغ الضخمة على الابتكار والإبداع في الاعلان ، والعلاقات العامة ، والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المبتكرة المقدمة للسوق وللعملاء.

وتقوم عملية الترويج على نقل كم مناسب من المعلومات والبيانات عن المصرف، وتشكيله الخدمات التي يقدمها الى الزبون الحالي والمرتقب ، ثم اقناع هذا الزبون بالتعامل مع المصرف ، واشباع رغباته وحاجاته من تلك الخدمات عن طريق تعامله مع هذا المصرف دون سواه . (الصميدعي ، محمود ويوسف ، ردينه ، 2005 ، ص302) .

2-4-2 اهمية الابتكار والإبداع التسويقي في مجال الترويج .

يعتبر تقييم نتائج الترويج أمراً جوهرياً ، وتستطيع المنظمات استخدام ثلاث طرق لقياس فاعلية ترويج المبيعات يمكن إيجازها بالاتي :

(أ) مقارنة مبيعات ما قبل الابتكار والإبداع في الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج ، حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد أخذ من حصص المنافسين في السوق باجتذاب مستهلكيهم ، وربما يكون قد استقطب من حاول تجريب المنتوج فقط ، وربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط .

(ب) إجراء مسوحات المستهلك لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه وهل استفادوا منه ومدى تأثيره في سلوكهم ، وتجربة المستهلك مع المنتوج .

(ج) متابعة تأثير الحوافز المنشطة ، ويمكن استخدام بيانات المسح لتتبع فيما دفعت الكوبونات والمحفزات أشخاصاً أكثر لشراء المنتوج وكذلك بمراد بيانات الإيرادات لعامين متتابعين .

2-4-3 العوامل المؤثرة في استراتيجية المزيج الترويجي .

(أ) **حجم الميزانية :** تتعلق بحجم الأموال المتدفقة والمخصصة للإنشطة الترويجية المختلفة ، فكلما حددت الأموال الموفرة والمخصصة للإنشطة الترويجية المختلفة ، تدل على تقليص إنشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية .

(ب) **نوع المنتوج :** لكل منتوج خصائص معينة تؤدي دوراً كبيراً في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين ، فالمنتوجات التي تشتري على الدوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطريقة واسعة الإنتشار ، أما المنتجات الصناعية فتكون الجهود عن طريق جهود البيع الشخصية ؛ لإن عدد المشترين محدود ويمكن الاتصال بهم .

(ج) **دورة حياة المنتوج :** تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي يمر بها المنتوج ، وكما مبين في الجدول رقم (2-1) التالي (البرزنجي، البرواري ،2004،ص223) :

الجدول رقم (2-1)

اثر مراحل دورة حياة المنتوج في استراتيجيات الابتكار والإبداع الترويجي

مراحل الحياة	إستراتيجيات الترويج
مرحلة التقديم	إيجاد طلب أولي على المنتوج : إعلان تعريفي/ بيع شخصي
مرحلة النمو	تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات
مرحلة النضوج	تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات
مرحلة الإنحدار	تخفيض تكاليف الترويج والتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلاً من الإعلان

المصدر : إعداد الباحث بالاستناد الى البرزنجي والبرواري ، 2004،ص224)

وتختلف الاهمية النسبية للأدوات والوسائل الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية ، حيث إن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج الى الإعلان بشكل كبير ، ثم يأتي البيع الشخصي فتنشط التعامل ، آما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية ، فتزايد اهمية تنشيط التعامل وتحتاج هذه المرحلة الى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن ، وولائهم للمصرف ، وذلك من خلال تأكيد تمييز الخدمة .

أما في مرحلة التدهور ، فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكثر من باقي الأدوات الترويجية ، وذلك من آثار هذه المرحلة لمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة ، وتساهم في استخدام الخدمات الجديدة وتطويرها (الصميدعي ، محمود ويوسف ، ردينة ، 2005،ص312) .

2-4-4 استراتيجيات الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج .

تعنى استراتيجية الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المصرف الذي يستهدف جماعة معينة من العملاء وفقاً لأهداف استراتيجية التسويق التي يرغب في تحقيقها المصرف ، ويمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات فيمايلي :

أ- **استراتيجيات الدفع PUSH STRATEGY**

يقوم بموجبها المصرف بالتركيز على الوسائل الترويجية (بيع شخصي / الإعلان / ... الخ) لتوجيه الحملات الترويجية الى العملاء ،ودفع الخدمات والمنتوجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل اليهم .

ب- **استراتيجية الجذب PULL STRATEGY :**

يقوم المصرف بجذب العملاء من خلال الحملات الترويجية عن الخدمات والمنتجات والمنافع التي يقدمها للعملاء ، وبالتالي تؤثر عليهم وتجذبهم من خلال الوسائل الترويجية .

ج- **أستراتيجية الضغط HARD SELL STRATEGY**

يعتمد بموجبها المصرف الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها . (البرزنجي و البرواري ، 2004،ص225) .

هـ- استراتيجية اختيار وسائل الإعلان :

يتم من خلال هذه الإستراتيجية اختيار قنوات الاتصال ، مثل الجرائد ، والمجلات ، والتلفزيون ... الخ ، بهدف نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك الى حالة ادراك المنتوج أو الخدمة حيث يقوم اخيراً بفعل الشراء .

وترتبط أهداف اختيار وسائل الإعلان بأهداف كل من المنتوج والسوق كمايلي :

- التحفيز المالي وغير المالي .
- توزيع مناسب لمناطق البيع والسيطرة على الإنشطة .
- يفترض إن تتضمن الوسائل المختارة طريقة مميزة لترويج المنتوج أو الخدمة.
- خطة الوسائل الإعلامية تتطلب التعلم من التجارب السابقة لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة .
- يتم اختيار وسائل الإعلان على أساس كثافة التوزيع بهدف الوصول الى النتائج التي يتم إنجاز الأهداف بشكل مناسب وبأقل كلفة ، على أساس إن الزبائن سوف يتحركون باتجاه الطريقة المرغوبة في عملية الشراء (البرزنجي ، البرواري ، 2004،ص226).

و- استراتيجية محتوى الإعلان .

وذلك من خلال تصميم محتويات الإعلان ، بهدف تحويل الوسائل الخاصة بالمنتوج أو الخدمة كجزء سوقي مهم .

وهذا يتطلب ما يلي :

- حذف الضوضاء لكي تكون الرسالة واضحة .
- الأخذ بعين الاعتبار مصداقية الوسائل وموازنة محتوى الرسالة مع ردود أفعال الزبائن .
- تكرار الرسالة من أجل الوصول الى تحويل الرسائل المرغوبة بطريقة مناسبة للمستمعين المستهدفين .

والأعلان هو أقوى أداة لإنشاء الوعي عن الشركة والمنتج والخدمة أو فكرة ما (كوتلر ، 2000،ص134) .

ز- استراتيجية البيع الشخصي :

تهدف هذه الإستراتيجية الى محاولة تحريك الزبائن الى مرحلة الشراء في حالة استخدام الاتصال المباشر وجهاً لوجه (البرزنجي و البرواري ، 2004،ص227).

ولتقييم كفاءة المصرف وأثر الإنشطة الترويجية ، يقوم المسؤولون وباستمرار بمراجعة السجلات واسترجاع المعلومات بهدف التعرف على الإنشطة المنفذة التي لم تنفذ ، والتعرف على كمية الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات ، وفي نهاية كل عام يقوم المسؤولون بمراجعة نشاط المصرف ، وكل فرع من فروعه على حده ، بهدف تقييمها ومقارنة ما تم تنفيذ ما خطط له .

ولذلك فإن من الضروري للمصارف الابتكار والإبداع في الوسائل الترويجية المستخدمة بهدف تعريف العملاء وجذبهم نحو الخدمات والمنتجات التي تقدمها المصارف .

وتختلف اهمية هذه الابتكارات والإبداعات في الوسائل الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة المصرفية ، ففي مرحلة التعريف بخدمات المصرف يكون الاعلان أكثر فاعلية ، ويؤدي دوراً رئيسياً في عملية قرار التعامل ، وفي مرحلة الاقناع والحث على التعامل ، يكون البيع الشخصي أكثر اهمية ، واقناع العملاء بالتعامل مع المصرف وخدماته المبتكرة .

5-3 الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع .

تعد عملية الابتكار والإبداع التسويقي في توزيع المنتوجات من مصادر إنتاجها الى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق ، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج الى المستهلك لكي تصل اليه في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع ، فقرارات التوزيع تعد من القرارات المهمة التي تتخذها إدارة التسويق بهدف تمكين المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع التي تشكل سلسلة من الحلقات المنظمة لاداء إنشطة تسويقية ، وكذلك تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك . فالهدف الأساس من التوزيع هو جعل المنتوج متاحاً للمستهلك المحتمل ، والتوزيع الكفؤ يعطي المنظمة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتباره (التوزيع) الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك.

ويجب إن يقرر كل مسوق كيف يوفر سلعه للسوق المستهدف ، وأمامه خياران هما : إن يبيع السلع مباشرة ، أو يبيعها من خلال وسطاء (كوتلر ، 2000،ص121) .

2-5-1 تعريف التوزيع

يعرف التوزيع بإنه عملية إيصال المنتوج من المنتج الى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة. (البرزنجي ، البرواري، 2004 ،ص203) ، ويتضمن التوزيع جملة العمليات التي بواسطتها يتم نقل السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو الموزع (Kari,Sipila,2005.p7) .

ويتضمن التوزيع جملة العمليات التي بواسطتها يتم نقل السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو الموزع (Kari ,Sipila 2005,P7) .

2-5-2 اهمية الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع

إن وجود نظام للإبتكار والإبداع في التوزيع أمر في غاية الاهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم ، ولأجل تحقيق مبرر وجودها وبالإمكان تعرف اهمية الابتكار والإبداع في التوزيع بمقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، إذ إن له دوراً تكاملياً ضمن الإستراتيجية التسويقية ، فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول الى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة ، إضافة الى إنه يربط المنظمة بالمستهلكين. وتظهر اهمية استراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة ، ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية للمنتوج ، ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات ، نظراً لاسهامه في التأثير على الكلف وتصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظراً للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير.

2-5-3 أهداف الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع .

يهدف الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع الى الأمور التالية :

أ- التوسع في تقديم المنتوجات بإيصالها الى سوق جديدة وتحسين المنظمة لسوق منتوجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع .

ب- تحقيق الاتصال الكفؤ والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين .

ج- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضة من خلال معرفة ما يريده المستهلك .

د- توفير المنتوج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك .

هـ- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين .

و- نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع .

ز- الجهود العلمية والتقنية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتوجات وعمليات جديدة (Keajewsk & Ritizman ,2002.P:211)

4-5-2 الابتكار والإبداع في قنوات التوزيع المصرفية .

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية ، كتزايد حاجات المستهلك والتقدم التكنولوجي ، والابتكارات التي أدت جميعها الى تحسين المنتوجات وتقديمها وتسليمها ، وقنوات التوزيع هي هياكل كل منظمة تضم المشترين والبائعين وتمد الجسور بينهما زمانياً ومكانياً .

وتعتبر المصارف وفروعها من قنوات التوزيع المباشرة التي تتعامل مع المستفيدين، سواء عن طريق الاتصال المباشر مع المصرف ، من خلال الايداعات والسحوبات المالية ، أو من خلال أوامر الصرف التي يحررها العملاء المودعون سحباً على رصيدهم أو ودعائهم للادخار بما عليهم من ديون الاخرين ، حيث تعتبر الشيكات القائمة على أساس السحب من الودائع التجارية لدى المصارف أو لدى فروعها ، وهذا الأسلوب في التعامل يُمكن المصارف من إحلال تعهداتها بالدفع محل النقود ، وعند منح القروض، والتسهيلات المصرفية لزبائنها ، الا إن المصارف بدأت تبتكر طرقاً جديدة في التوزيع ، مثل التوزيع الآلي للخدمات المصرفية ، وهو عبارة عن وحدات التعامل الالي ، والإنظمة التكنولوجية مثل بطاقة الائتمان، والصراف الالي (ATM) والخدمات المصرفية الهاتفية ، ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الإنترنت، والبنك الناطق وغيرها من الاساليب التكنولوجية المتاحة لدى المصارف .

6-2 دور إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي :

لقد عبر (**Parker , 1998 : P577**) عن القدرة الابتكارية لدى الفرد بالاستعداد للتفكير خارج الحيز الذي يكون فيه ، وإن يضع الأفكار الأخرى بعيداً عن أعتباراته ، أو يتصورها خاطئه ، وفي هذه الحالة يشق الابتكار طريقة عبر البيئة التي تمنح ذلك الفرد الحرية في تطوير أفكاره ، وتباشر في تهيئة المهام التي يحتاج اليها .

ويؤدي ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع دوراً مهماً في اثارة مكامن القدرة الابتكارية لدى العاملين ، ودعمها لهم من خلال المثيرات الاتية :

أ- الحرية في كيفية إنجاز العمل المطلوب .

ب- تحدي صعوبات العمل في المشاريع الضرورية .

ج- دعم الموظفين وتحفيزهم نحو التوجه للابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات .

د- توفير الموارد التي يتطلبها إنجاز العمل لدعم الابتكار .

هـ- تشجيع المديرين للعاملين من خلال تجميع الأهداف واسنادهم والثقة بهم .

و- التشجيع التنظيمي من خلال الشفافية السائدة للابتكار والإبداع وتقسيمات ادارية فاعلة بالمنظمة .

ز- محاولة تغيير الاجواء غير الملاءمة للتفكير الابتكاري والإبداعي للتميز عن المنافسين .

ولقد بدأت الإدارة العليا في المنظمات بالاهتمام بالعنصر البشري كونه يمثل أحد الموارد النادرة ، فقد أورد (**Mathis And Jackson , 1994 : P90**) إن أقوى التحديات التي تواجه إدارة المنظمة هي كيفية الحفاظ على الموارد البشرية فيها ولاسيما ذوي القدرة الابتكارية ، ويؤكدإن إن الابتكار يتطلب تفاعلاً مشتركاً بين خصائص الفرد (مثل المعرفة ، والدوافع للابتكار) وخصائص الجماعة التي ينتسب إليها (مثل التنوع ، والمعايير ...) وخصائص المنظمة مثل (المناخ التنظيمي، والعوائد المتوقعة من الابتكار والإبداع ، وفي مجال تقييم الإدارة العليا للعمل الابتكاري أشار (**Woodman , Etal and Griffin, 2001 , P312**) إلى إن (افضل مكافأة يمكن تقديمها للمبتكرين ، هي إن تسمح لهم الإدارة العليا بإن يكونوا مبتكرين لمرات عديدة خلال مسيرتهم العلمية ، والعملية فيها ، وليس بمنحهم المرتبات الإضافية والأموال المحددة بحسب حالة الابتكار التي توصلوا إليها ، وحاجة المنظمة إلى الابتكار تحتم على مدرائها صياغة أساليب جديدة في قيادة المبتكرين وتفجير طاقاتهم وممارسة واحدة أو أكثر من الآليات والخيارات المساعدة لهذه الفرص ، مثل:

أ- تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية .

ب- التفاوض مع العاملين الخاطئين بشكل مستقل واعتماد ذلك فرصة للتعليم .

ج- تحديد هوامش للخطأ في الأعمال التي قدمها المبتكر .

د- السعي لجعل الإدارة والعاملين في حالة التدريب على الابتكار وتقييم السلوك الابتكاري والإبداعي .

ويأتي ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع من خلال توفيرها لبيئة العمل التي تشجع على الفكر الإداري والابتكاري .

وبما إن الإنسان لا يعيش في فراغ ولاضمن بيئة جامدة ، فإن عملية الابتكار والإبداع تتأثر بالعوامل البيئة المحيطة التي بدورها قد تساعد أو تعوق ظهور حالة الابتكار والإبداع في المنظمة .

وتشمل بيئة العمل ، تشجيع الإدارة للابتكار ، والاستقلالية ، والعوائق (**Amabile , Etal , 2000, P160**) كما يلي :

أ- تشجيع الإدارة العليا للابتكار والإبداع :

يتضح إن مفهوم التشجيع من خلال الإسناد والدعم اللذين يقدمهما الآخرون للأفكار الرائدة ، ومنهم ذوو الاختصاص ، ورؤساء العمل ، لتذليل المصاعب التي تعترض مسيرة الأعمال ، وقد حدد (**DAFT , 1992, P 259**) نوعين من حالات التأييد التي يمكن إن تقدم داخل المنظمات هما :

الأول : التأييد التقني للأفكار والتي تعبر عن ابتكارات في مجال الأعمال التي تخصص بها الفرد ، وادراك أبعادها التكنولوجية .

الثاني : التأييد الإداري والتصرف المتميز من خلال الاستجابة السريعة ، لتعزيز دور الأفكار الجديدة داخل المنظمة ، وزيادة الصلاحية الممنوحة لهم ، وتمكينهم من الحصول وبشكل سريع على متطلبات العمل ووضع موارد المنظمة رهن إشارتهم .

وهناك مجالان للتشجيع في بيئة عمل الفرد تؤدي دوراً فاعلاً في توجيه سلوك الفرد وتحديده وهي :

1. التشجيع التنظيمي :

من أبرز مظاهر التشجيع التنظيمي الذي تقدمة المنظمة للفرد خوض المخاطرة ، والتقييم العادل ، والمشاركة في اتخاذ القرارات ، وبما يؤدي إلى زيادة الاحتمالية في تقديم أفكار جديدة ، ذات صلة بإعمال المنظمة ، وإثارة تلك الأفكار في أذهان أصحابها (**Amabile , Etal ,2000 , P160**).

ويتم تشجيع الابتكار داخل المنظمة واثارته لدى العاملين من خلال الاعتراف الصادق بما جرى وما تم التوصل إليه ، وقد يكون من خلال الرموز المادية والمعنوية ، التي يمكن تقديمها ، وكذلك استعداد المنظمة لإجراء بعض التحويلات على هيكلها التنظيمي وتغيير خارطة إجراءات العمل فيها ، وهذا يمثل مواقف تشجيعية أخرى لإثارة الابتكاروالإبداع .

2- **التشجيع الإشرافي :**

يرى (Hersey And Blanchard ,1996 , P466) إن تشجيع المديرين لمرؤوسيهم يكون من خلال حثهم على التقدم والارتقاء إلى مستويات أفضل ، كما إنه غالباً ما يميز بين الكسول والمواظب من العاملين ، وتحديد قوة التماسك لكل نشاط داخل المنظمة ، كما إن المدير الناجح يبرز من خلال استثماره للطاقات الفريدة ، وتوفير فرص لاختبار الأفكار واثبات صحتها أو فشلها ، والاعتراف بكل فخر بالنتائج الجديدة التي يتم التوصل إليها ، لا سيما الأصلية منها ، مما يشير إلى إشاعة أجواء الثقة والأمل نحو إنجازات أفضل.

إن إدراك الإدارة المتزايد من مؤسسات الأعمال الخدمية لاهمية التطوير والابتكار قد مكنها من الإمساك بزمام المبادرة في تحديد كثير من مسارات النجاح ، ودعمها بمقومات بقائها واستمرارها ، وينطوي مفهوم التطوير والابتكار على واحد أو أكثر من الابعاد التالية :

* إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالية .
* اضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية .
* تعديل المنتجات الحالية أو تطويرها.
* حذف منتج حالي ووقف إنتاجه .
* ابتكار منتجات جديدة (معلا ، وتوفيق 2003 : ص 321) .

ويحقق الابتكار والإبداع فوائد عديدة للمنظمات منها (السامرائي ، 1999 ص33-34):

1. **تحسين خدمة الزبائن من خلال المرونة والتكيف لتلبية احتياجاتهم (Customization).**
2. **تحسين إنتاجية المنظمة ، وتحقيق الكفاءة، والفاعلية في الاداء ، واستخدام الموارد بشكل اقتصادي وبجودة متميزة .**

3. زيادة القدرات التنافسية للمنظمة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة ، وتغيير العمليات الإنتاجية (Krajewski & Ritizman,2002,p223) .

4. تحسين صورة المنظمة ومكانتها ، وجعلها جذابة للزبائن ، وقيادتها للأسواق .

5. إيجاد فرص جديدة للمنظمة لزيادة مبيعاتها ، وحجم ارباحها .

6. تحسين الجودة من خلال تقليل التالف ، والعوادم ، وارضاء العملاء .

7-2 دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي :

إن نظام المعلومات التسويقية هو ذلك النظام الذي يتضمن افراداً ومعدات ، وإجراءات ، من أجل جمع المعلومات المطلوبة والدقيقة في الوقت المناسب وتصنيفها وحفظها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها وإيصالها إلى صناع القرار التسويقي (ابو فاره ، 2004 ، ص 58) .

ويعرف نظام المعلومات التسويقي بإنه " مجموعة العناصر البشرية ، والالية اللازمة، لجمع البيانات بغرض تحويلها الى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات بشكل دقيق وناجح (العمر ، رضوان ، 2003 ، ص114) .

ويعتبر اكتشاف من يستعمل قاعدة البيانات الخاصة بالمصرف والمتضمنة ملف المعلومات التسويقية عن العميل (Marketing Customer Information File (MCIF)) وكما هو الحال في معظم التكنولوجيات ، فإن تطبيقات نظام ملف المعلومات التسويقية عن العميل قد مرت بمراحل عديدة من التطور ، اشتملت على كيفية إدخال البيانات، وخزنها ، واسترجاعها ، بل إنه حتى أساليب تقديم البيانات قد شهدت تغيرات مثيرة ، وبوجه خاص التخلص من العمليات المتبعة ، ولقد أتاح هذا الملف إمكانية إعداد تقارير شهرية متقاطعة تنساب بشكل مرن وتقديمها ، بالإضافة إلى ذلك فإنه بالإمكان إعداد تقارير أو قوائم أسبوعية متكيفة حسب الغرض منها ، تقوم على أساس حساب الربحية ، وادارة شرائح العملاء ، ولغرض الحصول على هذه التقارير ، فإن كل مصرف يكون لديه قاعدة بيانات تسويقية عن العملاء ، وعن المنافسين ، وعن الأسواق وما تحتاجه من خدمات ومنتجات جديدة يتجه اليها المصرف بطريقة ابتكاريه وإبداعية لتلبية حاجات العملاء .

ويتميز هذا الأسلوب بالتفاوت الكبير من حيث الاستجابة للتقارير المطلوبة ، اذ يمكن الاختيار بين التقارير المتنوعة ، مثل الحسابات قيد الاستحقاق ، التي تحتاج إلى الاتصال، أو العملاء من ذوي الأرصدة التي تفوق حداً معيناً ، بهدف التسويق إلى العميل .

وهكذا يستخدم الملف للمتابعة ، مع المقارنة بين الإستثمار في الملف والمنافع المتحققة منها ، وهنا يمكن تحديد من هو المربح من العملاء مع استخدام كل إمكانيات ملف المعلومات التسويقية عن العميل لتصميم حملات الترويج ، بالإضافة لذلك فإنه يمكن استخدام الملف في تصميم الخدمة واتخاذ قرارات تحديد الأسعار وإدخال هذه البيانات إلى ذاكرة ملف المعلومات التسويقية عن العميل .

ومع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي شهدتها بيئة الأعمال المصرفية ، فإنها عملت على توفير البيانات والمعلومات اللازمة التي تُمكن الإدارة في المصارف من اتخاذ قراراتها بشكل أكثر سهولة نحو الابتكار والإبداع التسويقي ، من أجل إشباع حاجات العميل والعمل على خدمته من خلال منتجات وخدمات جديدة ، وبذلك فإن توافر المعلومات التسويقية أصبح يؤدي دوراً مهماً فمن يملك هذه المعلومات فإنها سوف تحقق له ميزة تنافسية تميزه عن غيره من المنافسين .

وقد أدى استخدام أجهزة الحاسوب المتقدمة والسريعة واستخدام التكنولوجيا الحديثة إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة ، وعلى الرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات ، فإن إدارة المنظمة مازالت تعاني من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات ، مثل عدم الحصول على بيانات ومعلومات كافية ، أو عدم الحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة ، أو عدم الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة في الوقت المناسب ، أو تكبيد المنظمة تكاليف عالية للحصول على بيانات ومعلومات غير ذات علاقة ، وحتى تتجنب المنظمة مثل هذه المشكلات فلا بد من اعتماد نظام متكامل للمعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي .

إن المصارف تحتاج إلى المعلومات المتجددة ذات العلاقة حتى تتمكن من توفير الإشباع المطلوب للمستهلك ، وتحقيق أفضل قيمة ممكنة من الخدمات والمنتجات ، إن المنتجات المبتكرة الجديدة والبرامج التسويقية الناجحة تبدأ من تحقيق الفهم الشامل لحاجات المستهلك ورغباته واذواقة ، وتحتاج المصارف إلى بيانات ومعلومات وافرة حول المنافسين ، والبائعين وجميع عناصر السوق ، ولقد أصبحت الإدارة التسويقية تنظر إلى المعلومات التسويقية ليس فقط كإحدى المدخلات المهمة لصناعة أفضل القرارات ، بل إن المعلومات أصبحت تعُد أصلاً استراتيجياً وادارة تسويقية فاعلة بيد من يملكها حتى تمنحه ميزة تنافسية تميزه عن غيره .

وقد ازدادت اهمية نظام المعلومات التسويقية في الآونة الأخيرة في المصارف التجارية الأردنية من أجل استخدام هذه المعلومات لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي ومعرفة احتياجات العملاء من الخدمات والمنتجات والعمل على تلبيتها .

ويمكن تقسيم خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية إلى مايلي:

1. **تقدير وتحديد الاحتياجات المعلوماتية :**

إن إدارة المعلومات ينبغي إلا تكتفي بتزويد المديرين بما يطلبونه فقط من بيانات ومعلومات ، إذ إن هؤلاء المديرين قد يكونون بحاجة ماسة إلى معلومات محددة ، ومع ذلك لا يطلبونها بسبب عدم معرفتهم ببعض المستجدات في بيئة الأعمال المحيطة ولهذا فإن على إدارة المعلومات إن تقوم بعمليات رصد دائمة للبيئة المحيطة وامداد المديرين بكل ما يحتاجونه من معلومات تلزمهم لصناعة القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي .

2. **إعداد المعلومات وتطويرها:**

تستخدم إدارة نظام المعلومات التسويقية نظاماً فرعياً هو نظام تحليل المعلومات في توفير المعلومات اللازمة للمديرين ، ويتعامل نظام المعلومات مع البيانات والمعلومات التي توفرها ثلاثة نظم فرعية هي :

النظام الأول : نظام معلومات السجلات الداخلية :

هو نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية ، ومهمة هذا النظام جمع البيانات والمعلومات من داخل المنظمة لتقييم الأداء التسويقي من خلال التعرف على نقاط قوية وضعيفة ، وكذلك اكتشاف الفرص والتهديدات حتى تواجه الإنشطة التسويقية ، وتستخدم الإدارة التسويقية السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية ، وتنفيذ هذه القرارات والرقابة عليها ، وتُعد تكلفة استخدام السجلات الداخلية منخفضة نسبياً مقارنة بمصادر البيانات والمعلومات الأخرى ، كما إن هذا المصدر يُعد مزوداً سريعاً للمعلومات (أبو فاره ، 2004 ، ص 67) .

وتعتبر السجلات الداخلية للبنك ، والتقارير الدورية الصادرة عن البنك مصدراً رئيسياً لكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي ، حيث يقوم القسم المحاسبي في البنك بعمل القوائم المالية ، ويحتفظ بسجلات تفصيلية عن القروض والتكاليف والتدفقات المالية ، والحركات المالية من سحب وإيداع ، وكذلك يقوم موظفو التسهيلات المصرفية بعمل تقارير دورية عن إنجازاتهم والمعاملات المصرفية التي تم

إنجازها ، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء وشكواهم ، ورضاهم عن أداء الخدمات المصرفية المقدمة لهم . ويضاف إلى ذلك ما يقوم به قسم من أقسام المؤسسة من دراسات وإيجاز يمكن إن يزود الأقسام الأخرى بالمعلومات المتوفرة ، والنتائج التي تم الحصول عليها من السجلات الداخلية للبنك بإنخفاض تكلفة الحصول عليها ، كما إنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ، ومع ذلك ، فإن استخدام هذه المعلومات ربما ينطوي على مشاكل على درجة من الخطورة والتعقيد ، نظراً لإن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لإغراض تختلف عن تلك التي يريدها مدير التسويق ، أو ربما كاإنت قد أعُدت وتم تجهيزها بشكل خاطئ ، ولذلك فإن مدير التسويق يكون لديه القدرة على التمييز بين دقة هذه المعلومات ، و ألا يأخذها دون تفحص وتمحيص وتحليل، وتقييم ليتأكد من مدى ملاءمتها لاستخدام ات البنك ، وضمإن نجاح القرارات التي تتُخذ بناءً على هذه المعلومات .

النظام الثاني : نظام الاستخبارات التسويقية :

تُعرف الاستخبارات التسويقية إنها المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق ، ففي ضوء هذه المعلومات ، تقوم بتعديل خططها وبرامجها التسويقية ، وتزداد اهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة ، وزيادة حرص مؤسسات الأعمال على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله لتقديم مستويات إشباع أعلى لحاجات المستهلكين، وتتبنى المؤسسات الكبيرة نظماً متقدمة للمعلومات التسويقية السرية عن منافسيها (معلا ، وتوفيق 2003 ، ص ، 93) .

وتعتمد المصارف على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات ، اهمها :

أ- مراكز التوظيف والموظفين العاملين في المؤسسات المصرفية الأخرى المنافسة ، حيث تعد نماذج التوظيف وما يتضمنه من معلومات وشروط، ومؤهلات علمية ، عملية لازمة من أجل شغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى البنوك المصرفية المنافسة مصدراً للمعلومات عن اتجاهات تلك البنوك ، ويعتبر موظفو البنوك المنافسة إنفسهم مصدراً مهماً للاستخبارات التسويقية ، ضمن أحاديثهم ومناقشاتهم واجتماعاتهم ، ويمكن للبنك الحصول على الكثير من المعلومات

ب- موظفو البنك إنفسهم من مديرين ومدراء فروع وموظفين وباحثين يمكن إن يكونوا كلهم قنوات معلومات ، ومصادر مهمة للتغذية العكسية المستمرة

والمنتظمة إلى بنوكهم عن كل ما يجري في البيئة المصرفية ، وما يقوم به المنافسون من أفعال وممارسات .

د- العملاء وهم مصدرٌ مهمٌ للمعلومات من خلال ملاحظاتهم وشكاويهم سواء كان ذلك من خلال التقارير التي يبعثون بها إلى إدارة البنك ، أو من خلال شكاويهم في صندوق الشكاوي الموجود داخل البنك حول الخدمة التي يتلقونها ومدى رضاهم عنها .

هـ التقارير والمعلومات المنشورة : إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن البنوك المنافسة تمثل مصدراً في غاية الاهمية ، فالتقارير تبوح بما تقوله البنوك عن نفسها ، فما تنشره الصحافة عن هذه البنوك وإنجازاتها وابتكاراتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن إن تزود البنوك المنافسة بمعلومات سرية مهمة .

و- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط المصرفي ، مثل البنك المركزي الأردني ، ومركز الأبحاث والاستشارات ، التي تقوم بإصدار الكثير من النشرات والتقارير التي يمكن إن تستفيد منها البنوك .

ولقد عهدت البنوك لأجل تعزيز قدرتها المنافسة في بيئة الأعمال المصرفية إلى تحصين نفسها ضد ممارسات البنوك المنافسة ، والمحافظة على سرية ما تقوم به من ابتكارات واعمال ، كما قامت في الوقت نفسه بإنشاء مكاتب متخصصة لجمع المعلومات التسويقية التي تنشر عن البنوك المنافسة وتحليلها، وتوزيعها على الأقسام والفروع التي تحتاج اليها داخل البنك .

النظام الثالث : نظام بحوث التسويق :

يمكن تعريف بحوث التسويق إنها نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية ، بهدف جمع المعلومات عن مشكلة تسويقية معينة ، (معلا ، 2002،ص17) .

ويُعتبر نظام بحوث التسويق أحد النظم الفرعية لنظام معلومات التسويق التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المنظمة ، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية إن تساعد في التعرف على كثير من الفرص الموجودة في السوق .

والحقيقة إن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات أستخبارية ، ولهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسات ميدانية لأوضاع معينة ، فقد لا يستطيع نظام الاستخبارات التسويقية توفير المعلومات اللازمة ، وهذا يتعين على إدارة التسويق إجراء دراسات تستهدف الحصول على هذه المعلومات التي تفيد الإدارة كثيراً في تصميم ووضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات التسويقية (معلا ، وتوفيق ،2004،ص95).

ويؤدي توافر المعلومات التسويقية دوراً مهماً في اتخاذ البنوك قرارات تتعلق بالابتكار والإبداع التسويقي سواء كان ذلك في الخدمات أم المنتجات ، أم في الأسعار ، أم في الترويج أو التوزيع بناء على السجلات الداخلية للبنك ، أو المعلومات السرية المتوفرة لدى البنك عن المنافسين وعن حاجات العملاء ، ثم يتم توزيع هذه المعلومات ، وتحليلها لمعرفة السوق المستهدف ، والمنافسين وكذلك القوى البيئية الخارجية التي تؤثر في الابتكار والإبداع التسويقي ، سواء أكانت قوى اقتصادية أو اجتماعية أو قانونية .

ويُعد توافر هذه المعلومات بشكل دقيق لدى إدارة التسويق في البنك ، فإن ذلك يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بتلبية أحتياجات العملاء ، والاتجاه نحو الابتكار والإبداع التسويقي من خلال قاعدة البيانات والمعلومات المتوفرة حول تحديد السوق المحتمل ، وتحليل الحصص السوقية وتحديد خصائص السوق المصرفي ، ورصد الاتجاهات السائدة فيها ، وتحليل حجم المبيعات ، والعمليات المصرفية ، وإجراء الدراسات حول اتجاهات العملاء ، ودراسة الخدمات والمنتجات المنافسة في البنوك الأخرى.

وتحتاج البنوك إلى استخدام طرق متعددة للبحث والاستقصاء للتأكد من تزويدهم للعملاء بحاجاتهم ورغباتهم الأساسية في المنتجات والخدمات المطروحة من قبل البنك .

وتقوم البنوك بتحسين جودة خدماتها من خلال الابتكار والإبداع ، وذلك بالاستماع إلى ثلاثة إنواع من العملاء لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وهم :

أ- العملاء الحاليوّن .

ب- العملاء الذين يرغب البنك بجذبهم من المنافسين .

ج- العملاء الداخلون الذين يتمثلون في الموظفين داخل البنك .

حيث يقوم البنك بالاستماع لحاجات العملاء لجميع المعلومات التي تساعده على تصميم الخدمات المناسبة له ، وإصدار قرارات تساعد على تزويد العملاء بهذه الخدمات والمنتجات ، وتتميز هذه الإنظمة المعلوماتية بالتدفق المستمر للمعلومات المتعلقة بحاجات العملاء ، ونقاط القوة المتعلقة باستغلال الفرص التسويقية ، وتساعد المعلومات الإدارة في

فوائد اجتماعية ولذلك فهم لا يترددون في إبداء آرائهم عن جـودة الخدمـة المقدمة لهم .

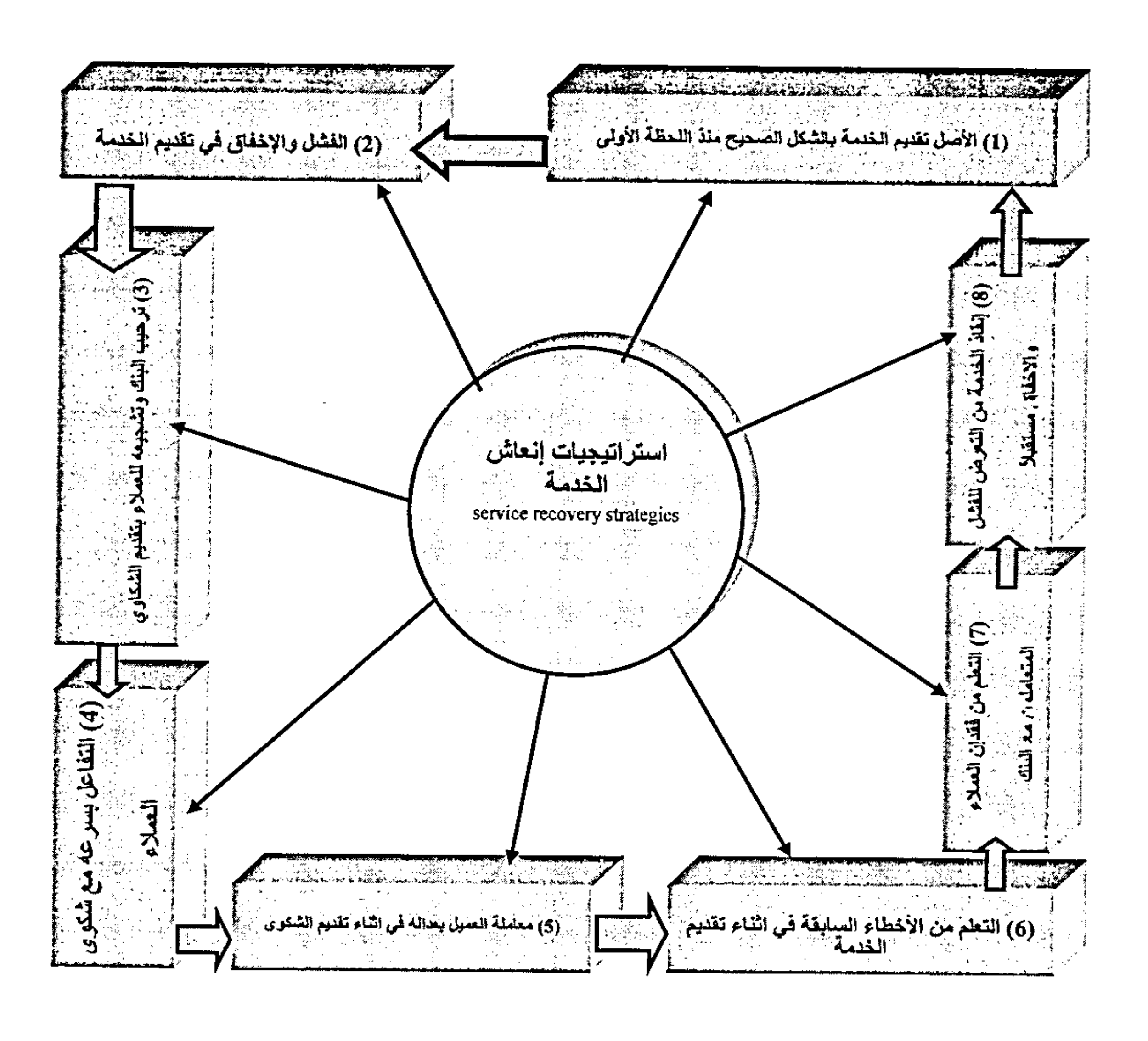
3. **الساخطون** : وهذه المجموعة أكثر ميلاً إلى استخدام الكلمـة الـسلبية عـن الخدمة **Negative Word Of Mouth** نحو إبلاغ الإطراف الأخرى ، وغالباً ما يسخطون على مقدم الخدمة حيث لا يمنحونه فرصة أخرى .

4. **النشطاء** : وهؤلاء المجموعة لديهم نزعه نحو التذمر لكل الجهـات وبكـل الوسائل ، وقد يتحولون إلى العمل ضد مقدم الخدمة (**Zeithaml & Bitner, 2002 P:169**) .

وعموماً تستطيع البنوك وضع استراتيجية من أجل إنعاش الخدمة المقدمة للعملاء ، واعادة تصحيح الخطأ فيها من خلال الإستراتيجية التالية المبينة بالـشكل رقـم (2-9) .

الشكل رقم (2-9)

استراتيجيات إنعاش الخدمات المصرفية



المصدر : إعداد الباحث بالاستناد إلى (Zeithaml & Bitner 2002 P:175) .

ويلاحظ من الشكل السابق بإن استراتيجية إنعاش الخدمة تتضمن مراحل متعددة تبدأ في إن الأصل في تقديم الخدمة هي تقديم الخدمة بالشكل الصحيح منذ اللحظة الأولى **Doing It Right From First Time** بشكل صحيح وبدون أخطاء ، الا إنه من الممكن حدوث اخفاق في تقديم الخدمة ، لذلك لا بد من وجود استراتيجيات تتضمن إنعاش الخدمة ، التي تبنى على تشجيع العميل على التذمر والشكوى اذا تعرضت الخدمة إلى الفشل اثناء تقديمها للعميل ،

والنظر اليه كصديق وارشاده وتعليمية كيف يقدم الشكوى من أجل إن يستفيد البنك من الاخطاء التي حدثت اثناء تقديم الخدمة ، والعمل على تلاشيها مستقبلاً ، ويجب على ادارة البنك التفاعل السريع مع الشكوى وعدم اهمالها ، ومعاملة العميل معاملة عادلة والاعتذار له أو تعويضه من جراء الفشل في تقديم الخدمة ، والتعلم من الخطأ الذي حدث اثناء تقديم الخدمة ، والتعلم من فقدإن العملاء الذين ذهبوا إلى بنوك اخرى نتيجة لعدم رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم ، وبالتالي اكتساب الخبرة من هذه الأخطاء وتستطيع ادارة البنك من خلال هذه الإستراتيجية إنقاذ فشل واخفاق الخدمة مستقبلاً ، وعملها بالشكل الصحيح الذي يؤدي إلى رضا العملاء وولائهم للبنك وبالتالي فإن البنوك التي لديها أهتمام بتطبيق هذه الإستراتيجية تكسب ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين في بيئة الأعمال المصرفية.

وتأسياً لما تقدم ، فإنه يتم قياس الابتكار والإبداع التسويقي ، بعدة مؤشرات منها :

1. الابتكار والإبداع في عدد الخدمات والمنتجات الجديدة والتي تختلف في خصائصها أو استخدام اتها الى حد كبير عن خصائص الخدمات والمنتجات المنتجة سابقاً ، بهدف تنويعها ، وتلبية احتياجات العملاء ، وتعزيز الميزة التنافسية (**Scherehon, John ,1997,P407**) .
2. الابتكار والإبداع في تحسين الخدمات والمنتجات الحالية ، وزيادة أدائها بشكل كبير من خلال إحداث تغيرات جزئية في عناصرها ، بهدف تحسين جودتها ، وتقليل تكاليفها .
3. الابتكار والإبداع في الاسعار ، والترويج ، والتوزيع للخدمات والمنتجات المصرفية .
4. دور الإدارة العليا في تشجيع الابتكار والإبداع التسويقي .
5. دور إنعاش الخدمات المصرفية ، وإعادة تصحيح الخطأ فيها من أجل المحافظة على العملاء ، ومعالجة الاخطاء التي تقع أثناء تقديم الخدمات المصرفية ، من خلال الاهتمام بشكاوي واقتراحات العملاء ، والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من أجل تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية .

2-9 مفهوم الميزة التنافسية :

بدأ مفهوم الميزة التنافسية يظهر في ادبيات الإدارة في بداية الثمإنينات ، ويعتبر **Porter** أول من قدم إسهامات في هذا المجال من خلال مؤلفه في هذا المجال عام 1985 المسمى بالإستراتيجية التنافسية .

ويمكن تعريف الميزة التنافسية على إنها قدرة المنظمة في تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المنظمات المنافسة وعندما لا تستطيع هذه المنظمات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات (**Barney And Matar , 1995 , P12**) .

وكذلك يمكن تعريفها بإنها العملية التي يكافح فيها كيإن ما للتفوق على الاخر ، وهذا الكيإن يمكن إن يكون شخصياً أو مؤسسة أو دولة ، والهدف هو الفوز ، ولكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها إن توفر عدة عوامل مثل : القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفير الموارد المحددة .

وبالرغم من المراجعة والتحليل للعديد من الادبيات المنشورة في مجال الميزة التنافسية ، لم يظهر وجود تصنيف واضح أو متفق عليه لتصنيف المزايا التنافسية ، حيث ما زال هذا الأمر يخضع للاجتهادات الفردية دون أسس واضحة ما عدا بعض المحاولات التي لم تتكامل وما زالت لم تحظ بالاتفاق عليها في الأدب الاستراتيجي ومن تلك المحاولات مايلي :

أ- تصنيف المزايا التنافسية على أساس الموارد ، وهو النموذج الذي يعتمد الموارد كأساس للميزة التنافسية ، وأسهم في هذا النموذج (**Petertaf (1993) , Pandian (1992) , Barny)1991)**) الا إن الموارد التي تشكل مصدراً للميزة التنافسية لم يكن لها مفهوم مشترك ، وَلا تعبر عن مفهوم الموارد الحقيقية للمنظمة (**Naidu & Prased 2002 P 107**) .

ب- تصنيف المزايا على أساس القيمة التي تحققها للمشتري التي تتمثل في التميز أو الكلفة المنخفضة ، وهو التصنيف الذي جاء به (Porter) وفي هذا التصنيف كإن مصدر المزايا التنافسية إنشطة القيمة التي تعني (تصور النشاطات المطلوبة لخلق القيمة للمستهلكين لمنتج أو خدمة معينة) والروابط بينها (**Porter , 1993 , pp , 40-43**) ، ولأجل إيجاد اطار شمولي متكامل لتصنيف المزايا التنافسية الناتجه عن الابتكار والإبداع التسويقي كمايلي :

1. إن الميزة التنافسية تنبع من خاصية في البنوك تميزها عن غيرها لدى العميل وتلك الخاصية تُشكل مصدراً للميزة التنافسية .
2. إن الميزة التنافسية تتحقق من تقديم منفعة للعميل من خلال جودة الخدمات والمنتجات .
3. إن المنافس يتأثر بالميزة التنافسية التي يتمتع بها البنك من خلال توجيه العميل اليه دون المنافس .

4. إن تصنيف المزايا التنافسية من خلال البنك يعني تصنيفها وفقاً لسبب أو منشأ الخاصية التي يتمتع بنتيجتها البنك بالتفوق على منافسيه في جــذب العمــلاء وذلك يعني تصنيفها حسب مصدرها .
5. إن تصنيف المزايا التنافسية من خلال العميل يعني تصنيفها وفقــاً لطبيعــة المنفعة المتحققه له التي تؤدي الى رضا العملاء وولائهم للبنك الذي يتعاملون معه .

وتظهر الميزة التنافسية عندما يجري تطوير مفهوم سلسلة القيمــة للمنــتج ذوي الخصائص التي تحقق قيمة عالية من حيث الجودة والخدمــة وتوفيرهــا بتكلفــة منخفضة تتميز بها عن المنافسين الاخرين (Alter , 2001 , P 57) .

إن استدامة الميزة التنافسية ليست بالأمر السهل ، خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتغير السريع والتنافسي الشديد ، الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية ولذلك لا بد من الابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الاردنية وخاصة بعد السماح والترخيص لعدد من البنوك الاجنبية في العمل داخل المملكة الاردنية الهاشمية ، والتي لديها خدمات ومنتجات جديدة ومبتكرة وبذلك فإنه أصبح من الضروري التوجه نحو الابتكار والإبداع التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية والتفوق على المنافسين .
أما الميزة التنافسية الناتجه عن الابتكار والإبداع التسويقي ، فإن البنوك المعاصــرة توليهــا أهتماماً كبيراً خاصة في ظل بيئة الأعمال المضطربة مما عجل في بحث البنوك الحثيث بشتى الطرق والوسائل لتحقيق الابتكار والإبداع واســتدامته ، ومــا الإنــدماجات والاســتحواذات والتحالفات والمشاريع المشتركة بين المنظمات الا دوافع نحو اقتناء تكنولوجيا جيدة ، وافكار جديدة وابتكارات جديدة ، وابداعات جديدة ، أو معلومات ومعرفة تُسهم في مساندة المنظمات لتعزيز قدرتها على ابتكار خدمات ومنتجات جديدة بما يضمن لهــا البقــاء ويعــزز ميزتهــا التنافسية وقد صنف الابتكار الى ثلاثة إنواع (Nigel & Neil 2002 P22) :

أ- الابتكار بالخدمات والمنتجات (منتجات جديدة أو متطورة ، أو مواد جديدة).
ب- الابتكار بالعملية (تكنولوجيا تصنع جديدة أو ترتيبات توزيع جديدة) .
ج- الابتكار الاداري والتنظيمي .

ويؤدي العديد من العوامل دوراً بارزاً في تنمية القدرات الابتكارية والإبداعية في أي منظمة ، من خلال تطبيق أفكار جديدة لم يسبق إنها طبقت من قبل ، ولكن هذه الافكار تحتــاج الــى أرضية خصبه لتنميتها ، وبشكل عام فإن هناك بعض العوامل التي يمكــن إن تــشجع علــى ظهور الافكار الابتكارية والإبداعية ، مثل نوع الهيكل التنظيمي داخل المنظمة ، حيث يمثــل

الهيكل المنبسط (flat) عاملاً أساسياً في تنمية القدرات الابتكارية لدى الأفراد ، ويوفر قاعدة معرفية بالاضافة الى توفر مناخ المنظمة الخلاق .

كما يتم تعزيز القدرة الابتكارية والإبداعية عن طريق تفعيل عملية توليد الافكار وتطبيق طرق جديدة لإنتاج الخدمات والمنتجات ، وتوزيعها على العملاء ، وإيجاد مجالات جديدة في العمل تحقق الجدوى الاقتصادية ، وكذلك استغلال الفرص التسويقية باستخدام شبكات عمل جديدة تحقق زيادة في القيمة المضافة لإنشطة المنظمة ، وتقليص المدة الزمنية اللازمة لتطوير الخدمات والمنتجات .

1-9-2 تعزيز الكفاءة التشغيلية :

ويعني القيام بأداء العمليات المصرفية داخل البنك بأقل الكلف الممكنة مع اعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة .

ويساعد الابتكار والإبداع في التكنولوجيا التي تستخدمها البنوك بمعالجة أعمالها الإدارية ، واعمالها الاخرى بفاعلية أكثر ، فمثلاً الابتكار والإبداع في استخدام الصراف الالي (ATM) وبما يحتوي عليه من خدمات السحب والايداع ، والاستفسار عن الرصيد وغيره يُمكن البنوك من تقديم خدمات للعملاء على مدار (24) ساعة ، وبذلك تقلل البنوك من الكلف، وتحقيق الكفاءة العالية .

إن قطاع البنوك هو المثال الحقيقي على ربط العمليات والإجراءات اليومية بتكنولوجيا المعلومات ، سواء كانت عمليات داخل المصرف ، أم خارجه مع العملاء أو الموردين ، حيث يتم ربط عملياتهم المصرفية معاً ضمن شبكة إنظمة المعلومات ، فتزداد صحة المعلومات ، ودقتها ، وأختصار الوقت في تنفيذها ، وبالتالي تقلل الكلف وتحقق الكفاءة والجودة العالية .

بالاعتماد على ما سبق ، فإن تحقيق الكفاءة التشغيلية على أساس الابتكار والإبداع التكنولوجي يكون على النحو التالي :

1. زيادة كفاءة البنوك لاستغلال مواردها المختلفة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة ، كما تعمل على تقليل كلف البنك بإنشطة مختلفة ، مثل تقليل الكلف التشغيلية والادارية والتسويقية والكلف الاخرى ، مع المحافظة على المستوى نفسه من المخرجات .
2. أتمتة عمليات البنوك وإنشطتها من خلال تطبيقات نظم الحاسب في تنفيذ العمليات المالية ، والتجارية ، والمصرفية ، ومن الأمثلة على ذلك الصراف الالي ، ونقاط البيع الاكتروني (**Point Of Sale**) التي ساهمت في تقليل الكلف والمدة الزمنية

لتنفيذ العمليات والاجراءات (Transactions) والأستغناء عن الاعمال الورقية التقليدية في البنوك التجارية الاردنية .

2-9-2 الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية .

وفي عالم يتعاقب به تحسين الخدمة المصرفية ، فإن الجودة هي ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصر ، الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للعملاء بمستوى متميز ، حيث إنه لا يوجد أدنى شك في عملية تقديم الخدمة المصرفية بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الاهمية للمصارف بشكل خاص ، وللمنظمات الخدمية بشكل عام ، حيث تمكنها جودة الخدمة من تحقيق الربح وأكتساب ميزة تنافسية وأستمرارها في دنيا الأعمال المصرفية .

فالجودة ليست شعاراً يردد ، وإنما هي التزام طويل الأجل لإشباع حاجات العملاء المستمرة والمتزايدة ، ومسؤولية كل من إدارة البنك والعاملين فيه ، وتكمن اهمية تحقيق مستويات عالية من الجودة في تعدد المنافع الاقتصادية وغير الاقتصادية المتوخاة من الالتزام بالجودة والقضاء على مشكلاتها ومسبباتها .

إن الطريق لتحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء هو العناية بالعاملين باعتبارهم عملاء داخليين ، ويعبرون عن شكل من أشكال الجهود التي تستهدف التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم ، بالإضافة إلى شمول جهود المدراء في عملية التحسين .

لذلك تظهر حاجة إدارة البنوك إلى بلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة لتسويق خدماتها المصرفية ، والعمل على تطويرها وتنويعها ، وتقديمها في مستويات عالية من الجودة ، والعمل على توفير عاملين يتمتعون بدرجة عالية من الدافعية للعمل والاستعداد للاستجابة والعناية بالعملاء وحل مشكلاتهم ولديهم المهارات والكفاءات اللازمة لخدمة العملاء .

أولاً : مفهوم جودة الخدمة المصرفية :

إن الجهود المبذولة لتعريف جودة الخدمة قد أتت بشكل كبير من القطاع الإنتاجي ، ولكن المعرفة بجودة السلع غير كافية لفهم جودة الخدمة ، لما تمتاز به الخدمات عن السلع الملموسة بالخصائص الرئيسية التالية :

أ- إنها غير ملموسة (Intangible) : وذلك لكون الخدمة أداء أكثر من كونها شيئاً مادياً ملموساً (Zeithaml & Berry , 2000 P36)

ب- عدم التجانس (Heterogeneous) : حيث إن هناك تبايناً شديداً في وتقديم الخدمة من وقت لاخر ، ومن شخص لاخر ، كما إن هناك تبـاين فـي أذواق العمـلاء واحتياجاتهم ، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إيجاد قياس موحد لجودة الخدمـة ، كما هو الحال في السلع الملموسة .

ج- إنها تنتج وتـستهلك فـي نفـس الوقـت (insperation of production and Consumption) : الأمر الذي يتطلب وجود كل من العميل ومقدم الخدمة معـاً في الوقت والمكان المناسبيـــن، كمـا يتطلـب التفاعـل فيمـا بينهمـا (Lovlock,2002.p35) .

د- إنها قابلة للفناء (Perishable) : حيث لا يمكن تخزين الخدمة ، لإن الطلب على كثير من الخدمات يتغير من فترة إلى أخرى (Lovlock,2002.p35) .

وقد أشارت دراسات قليلة قبل عام 1985 إلى مفهوم الجـودة وأبعادهـا دون إن تتطرق إلى طرق قياسها ، حيث تقترح هذا الدراسات مايلـي (Zeithaml & Berry , 2000 p36):

1. إن تقييم جودة الخدمة أصعب من تقييم جودة السلع بالنسبة للعملاء.
2. إن إدراك جودة الخدمة يكمن في المقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلـي للخدمة المصرفية المقدمة .
3. إن تقييم جودة الخدمة لا يتم من خلال النتائج فحسب ، وإنما يـشمل تقيـيم أسلوب تقديم الخدمة .

وعلى الرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من أجل تعريـف الجـودة ، إلا إن الكتاب لم يتوصلوا إلى تعريف موحد لمفهوم جودة الخدمة ، فمنها ما اسـتند إلـى العميل باعتباره المصدر الرئيسي لتقييم جودة الخدمة ، وذلك من خـلال مقارنـة توقعاته للخدمة بالأداء الفعلي ، أو قياس اتجاهه بشكل مباشر نحو الأداء الفعلـي ، كما ركز البعض الأخر على تعريف الجودة من منظور الإدارة باعتبارها هي التي تقوم بتصميم الخدمة ، وتشرف على الأداء الفعلي لها وتضع السياسات التي تحكـم تقديمها ، ويرى الباحث إنه بالإمكان تعريف جودة الخدمة من وجهة نظر الموظفين مقدمي الخدمة ، باعتبارهم عنصر الاتصال المباشر مع العملاء ، وأقدر الأطراف على الاستجابة لمتطلباتهم واحتياجاتهم ، ودور الموظف الأمامي الفاعل هو تحديـد مستوى جودة الخدمة المدركة ، والتأثير على رضا العملاء ، ويؤخذ علـى هـذا المنظور إن جودة الخدمة ومستواها مرتبطة بشخصية مقدمها ، إلا إن العديد مـن

الدراسات تميل إلى تعريف الجودة من منظور العميل وادراكـه للخدمـة المقدمـة ومدى إشباعها لحاجاته ورغباته .

وقد قام أحد الباحثين بتلخيص المفهوم المعاصر للجودة في إيجاز بليـغ بقولـه " لست إنت الذي تحدد جودة منتجك ، وإنما المستفيد منه " (وليام ، وهريت مور، 1991 . ص20) .

كما عرفتها المنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) إنها : المجمـوع الكلـي للمزايا والخصائص التي تؤثر على مقدرة السلعة أو الخدمة على تلبيـة حاجـات معينة (المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس ،1995.ص246) .

ويتضح مما سبق إن الآراء تتفق على إن تعريف جودة الخدمة المصرفية يتم من منظور العملاء ، ويكون ذلك عن تلبية احتياجاتهم ، ويرى الباحث إنـه بالإمكـان تحديد تعريف شامل للجودة المصرفية على إنها : البحث عن احتياجـات عمـلاء المصرف ورغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة ، ثم العمل على تلبيـة هـذه الاحتياجات والرغبات ضمن موارد المصرف وقدراتـه ومتابعـة تطـور هـذه الاحتياجات ، وتوفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الاحتياجات ، وإن الخدمة التي يتوقعها العميل إنما تتشكل مـن خبراتـه الـسابقة واتصالاته مع الآخرين (word of mouth) ويقارن بعدها الخدمة المتوقعة مـع الجودة المدركة التي يتلقاها عند تأدية الخدمة المصرفية ، وبالتالي فإن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعني تطابق المستوى الفعلي للجودة مع توقعات العميل أو تقديم خدمات تفوق توقعاته ، حيث إن عدم الوفاء بهذه التوقعات يعني جودة غير مقبولة.

ثانياً : أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

لقد تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ، فقد تم التمييز بين ثلاثة أبعاد للجودة هي : الجوانب المادية الملموسة ، والتسهيلات (facilities) ، والافـــــراد (ادريس ، ثابت، 1996، ص 12) . وهذا يستدعي إن تضم جودة الخدمة بالإضـافة إلـى النتائج (outcome) ، مستوى الأداء الذي يتم به إيصال الخدمة .

وهناك بعدان لجودة الخدمة المصرفية : البعد الأول الـذي يـسمى الجـودة الفنيـة (technical quality) ، والذي يتضمن ماذا يتم تقديمه للعميل ؟ أما البعد الآخر الذي سمي بالجودة الوظيفية (functional quality) والذي يتضمن كيف تتم عملية تقـديم الخدمـة ؟ (Zeithaml & Berry , 2000 p43) حيث يعكس هذا البعد عملية التفاعل بـين مقـدم الخدمة والعميل ، ويبدو إن هذا البعد مهم وحاسم في الحكم على جودة الخدمة ، ويتوقف على هذين البعدين تقييم العملاء للمصرف ورسم الإنطباع الذهني عنه (Zeithaml & Berry , 2000 p43).

كما إن الجودة المصرفية تتجسد في ثلاثة أبعاد هي : الجودة الماديـة (physical quality) التي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقـديم الخدمـة المـصرفية ، والجـودة التفاعليـة (interactive quality) والتي تتمثل في نتاج عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والعمـلاء ، وجودة المنظمة (corporate quality) ، والتي تتعلق بـصورة المـصرف أو الإنطبـاع الذهني عنه (Zeithaml & Berry , 2000 p44) .

كما يعتبر البعض إن عوامل اختيار المصرف قد تكون أحد الأبعاد التـي يـستخدمها العملاء عند تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة ، وتتمثل في : سـمعة المـصرف وقـوة مركزه المالي ، والدور الفاعل الذي يساهم به في تطوير المجتمع وتنميته ، وموقعه من حيث قربه أو بعده عن منزل العميل أو مكان عمله ، ومعاملة موظفي البنك للعملاء ، بالإضـافة إلى ملاءة مالياً حيث يمثل هذا البعد ثقة العميل ، وابتكار وتوفير البنـك للهـدايا والجـوائز وتوفيرها(معلا ، ناجي 1994 ص 112-115) .

كما يعتبر السعر محوراً حيوياً عند اتخاذ قرار الشراء ، ويتمثل ذلك في أسعار الفوائد على القروض والودائع ، وأسعار العمولات على العمليات المصرفية ، وتقديم خدمات إضافية مثل دفع أو تحصيل مستحقاته مؤشراً لجودة الخدمات والمنتجات .

ثالثاً : اهمية جودة الخدمة المصرفية :

إن مفهوم جودة الخدمة يعني العمل على تلبية احتياجات العملاء ، خاصـة رغبـاتهم واحتياجاتهم في تزايد مستمر ، وإن العملاء اليوم يتصفون بـالعلم والدرايـة لـيس لتنـوع

الخدمات المقدمة فحسب ، وإنما لمستوى جودة الخدمة المقدمة ، فهم يطالبون بما يلبي احتياجاتهم وبما هو أفضل وذو جودة عالية .

وفي ظل المنافسة الحالية التي يتمتع بها قطاع المصارف اليوم ، أصبحت الجودة المصرفية أمراً هاماً للأسباب التالية :

أ- **تحقيق الربح** : فتوفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنه إن يزيد من ربحية المصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ ، وتخصيص موارد أقل لمعالجة الإنحرافات عن العمل ، ومعالجة الشكاوي ، كما إن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد ، الأمر الذي يقلل تكاليف استخدام الوسائل الترويجية ، كما إن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه إن يحقق زيادة حجم الودائع (Rust & keiningham,2002, p59) .

ب- **الاحتفاظ بالعاملين** : فالابتكار في تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير ، يساعد على تقليل معدل دورانهم ، وتقليل تكاليف تدريبهم ، وإن البنوك الاكثر نجاحاً تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم .

ج- **الاحتفاظ بالعملاء** : لقد أدركت البنوك اهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي ، كما أدركت اهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن إن يجنيها البنك من ذلك ، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لابقاء العميل واستمراره في التعامل .

د- **الحصول على ولاء العملاء** : ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس البنك .

هـ- **خلق صورة إيجابية واضحة للبنك في أذهان العملاء .**

و- **تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار .**

إن تحقيق الجودة المصرفية لا يعد أمراً لازماً فحسب ، وإنما يعتبر من إنجح الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف ، ومحدداً استراتيجياً لبقاء البنك واستمراره .

وحتى يمكن لادارة البنك إن تستجيب بسرعة للتغيرات المستمرة في سوق متغير كالسوق المصرفية ، فإن عليها إن لا تظهر إلى ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية، بل على العكس ، فإن عليها إن تدرك تماماً إنها تعمل في نشاط يقتضي منها دائماً إن تقدم ابتكاراً وابداعاً في مجال الخدمات والمنتجات والاسعار والترويج والتوزيع، وتزود وتستجيب لحاجات مالية متنامية ومتطورة بالنسبة لكل فرد ، وإن تتبنى إدارة

البنك برامج نشطة وفعالة لتطوير الخدمات الجديدة وهذا يعتبر مؤشراً صحيحاً على مدى إدراك المصرف لهذه الأبعاد .

رابعاً: قياس جودة الخدمة المصرفية :

إن قياس جودة الخدمة المصرفية ما زال حديث العهد ، وموضوع جدل بين الباحثين من ناحية ، وغير مستخدم بطريقة منهجية من جانب الإدارة في منظمات الخدمات من ناحية أخرى (أدريس ، ثابت ، 1996 ، ص 10) .

إن هناك طريقتين لقياس جودة الخدمة ، الأولى يطلق عليها (servqual) أو جودة الخدمة ، والتي تنتج عن طرح توقعات العملاء من ادراكهم للخدمة المصرفية المقدمة فعلياً ، مستخدمة الآبعاد الخمسة لمظاهر الجودة ، وبمقتضى هذا النموذج ، يمكن الحكم على مستوى جودة الخدمة المصرفية من خلال معرفة مدى التطابق بين توقعات العملاء للخدمة المصرفية والأداء الفعلي لها المبين بالشكل رقم (2-11) .

إن الطريقة الأولى مكونه من مجموعة من الفجوات ، التي يمكن إن تكون حاجزاً في إيصال الخدمة للعميل بجودة عالية ، واهم هذه الفجوات (zeitham1 & Berry , 2000,p45)

الفجوة الأولى : الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراك الإدارة لهذه التوقعات ، فقد لا تستطيع إدارة البنك فهم ملامح جودة الخدمة المصرفية عالية المستوى ، وما الذي تحتاجه الخدمة من تحسين لتلبية احتياجات العملاء ، وما مستويات الأداء اللازمة لتقديم الخدمة بجودة عالية ، فقد أشارت نتائج المقابلات لعملاء المصارف وسماسرة الأوراق المالية إن اهم بعد لجودة الخدمة المصرفية هو السرية ، وإن بعدي الأمان والمظهر المادي لبطاقات الائتمان في غاية الاهمية عند تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية ، وإن إدارة المصرف قد لا تدرك توقعات العملاء لهذه الأبعاد ، وترى أبعاداً أخرى ضرورية ، الأمر الذي يؤدي إلى خلق فجوة كبيرة بين توقعات العملاء وادراك الإدارة لجودة الخدمة المصرفية ، وتنشأ هذه الفجوة بسبب نقص توجه الإدارة لبحوث التسويق ، سواء أكان ذلك من حيث عددها أم من حيث استخدام ها للتركيز على الجودة ، ونقص التعامل المباشر بين المدراء والعملاء ، أو بسبب نقص اتصال الموظفين بالمدراء، وصحة نقل هذه المعلومات من الموظفين للعملاء ، كما إنها قد تنشأ بسبب كثرة المستويات الإدارية التي يتعامل معها العميل .

الفجوة الثانية : الفجوة بين مواصفات الخدمة المقدمة فعلياً وإدراك الإدارة لتوقعات العملاء ، وتنشأ هذه الفجوة إما بسبب ظروف السوق والتذبذب الكبير في الطلب ، أو بسبب تنظيمي يتمثل في عدم وجود مقدمي خدمة مدربين ، أو غياب الالتزام الإداري ، أو محدودية الموارد

، أو التوجه نحو الربح قصير الأجل ، وحجم هذه الفجوة ذو علاقة عكسية مع الالتزام الإداري لجودة الخدمة المصرفية ، ووضع الأهداف ذات العلاقة مع جودة الخدمة المصرفية ، ووضع المعايير المناسبة ، والمقدرة على الوفاء بجودة الخدمة بحسب إدراك العملاء لها .

الفجوة الثالثة : الفجوة بين إدراك الإدارة لمواصفات الجودة والخدمة المقدمة فعلياً ، أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء (Zeithaml & Mary Bitner, 2002: P. 282) ، وتنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد تقديم الخدمة ، وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين ، ومقدرة الموظفين على أداء العمل ، واستخدام الأدوات التكنولوجية المناسبة ، ومرونة الموظف في أداء عمله ، وحجم الأعمال الكتابية اللازمة لخدمة العميل ، وحجم الاتصالات الداخلية اللازمة لأداء خدمة أو الإجابة عن استفسار عميل ، وهذا ما يعرف بتضارب الدور ، بينما يعرف غموض الدور إنه : مدى وضوح الأهداف والتوقعات ، ويكون هذا الوضوح من خلال الاتصال السفلي وجودته ، وتوفر التغذية الراجعة لموظف الخط الأمامي ، كما يعرف في مستوى الكفاءة والثقة التي يتمتع بها موظف الخط الأمامي عند تعامله مع العملاء ، لذلك فإن حجم هذه الفجوة ذو علاقة عسكية مع كل من روح العمل الجماعي المتوفرة لدى الموظفين وملاءمة قدرات الموظفين لاداء العمل ، والتكنولوجيا المناسبة المستخدمة ، ومقدرة الموظف على التحكم بالاتصال مع العميل .

الفجوة الرابعة : الفجوة التي تنتج عن الخلل في مصداقية البنك مقدم الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء ، والذي يختلف عن مستوى الخدمة ومواصفاتها بالفعل هو فن الاتصال من خلال وسائل الإعلان والبيع الشخصي لا يؤثر على توقعات العميل حول جودة الخدمة فحسب، وإنما يؤثر على إدراك العميل للخدمة المقدمة ، ويحدث هذا التناقض من خلال وعود مبالغ فيها أو في ظل غياب المعلومات التي يتخذها البنك لتحسين جودة خدماته .

الفجوة الخامسة : إن جودة الخدمة دالة لاهمية الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلياً .

والهدف الأساسي من نموذج جودة الخدمة (servqual) هو إيضاح سلسلة الفجوات التي يتأثر بها إدراك العملاء للجودة ، والتي تحدث في الجانب الإداري (الفجوات من 1-4) وجعل هذه الفجوات مرغوبة قدر الإمكان ، كتوظيف اتصال خارجي فعال لخلق توقعات قريبة أو معادلة للخدمة المدركة والمقدمة للعملاء ، كما يساعد الإدارة في تجزئة سوقها بناءً على توقعاتهم ، ويوضح جدول رقم (2-2) الفجوات في توقعات العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك التجارية الاردنية .

جدول رقم (2-2)

ملخص للفجوات حول جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الاردنية

الفجوة في الخدمات المصرفية		الأسباب	طبيعة العلاقة التي تؤدي لحدوث الفجوة
الأولى	توقعات العملاء لجودة الخدمة وادراك الإدارة لهذه التوقعات	1. توجه الإدارة لبحوث التسويق. 2. توفر الاتصال العلوي وصحته . 3. المستويات الإدارية التي يتعامل معها العميل	حجم هذه الفجوة ذو علاقة عكسية مع : 1. توجه الإدارة لبحوث التسويق . 2.توفر الاتصال العلوي . وذو علاقة طردية مع المستويات الإدارية التي يتعامل معها العميل
الثانية	مواصفات الخدمة المقدمة فعليا وادراك الإدارة لتوقعات العملاء	1. التزام الإدارة بجودة الخدمة . 2. وضع أهداف الجودة . 3. معايير الجودة . 4. المقدرة على الوفاء بادراكات العملاء .	حجم هذه الفجوة ذو علاقة عسكية مع جميع مسببات هذه الفجوة .
الثالثة	ادراك الإدارة لمواصفات الجودة الخدمة المقدمة فعليا	1. روح العمل الجماعي لدى الموظفين . 2. ملاءمة الموظفين لاداء العمل . 3. التكنولوجيا المناسبة المستخدمة. 4. مقدرة الموظف على الاتصال مع العميل . 5. تضارب الدور وغموضه .	حجم هذه الفجوة ذو علاقة عكسية مع : 1. توفر روح العمل الجماعي . 2. ملاءمة التكنولوجيا المستخدمة . 3. ملاءمة الموظفين لاداء العمل . 4. قدرة الموظف على الاتصال مع العميل . وذا علاقة طردية مع تضارب وغموضه الدور .
الرابعة	الخلل في مصداقية البنك مقدم الخدمة عن مواصفات الخدمة بالفعل .	1. توفر الاتصال الأفقي . 2. وفاء البنك بوعوده للعملاء.	حجم الفجوة ذو علاقة طردية مع وفاء البنك بوعوده ، وذو علاقة عكسية مع مدى توفر الاتصال الأفقي في البنك .
الخامسة	الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعليا.	تعتمد على الفجوات السابقة	يعتمد حجم هذه الفجوات على حجم الفجوات السابقة .

المصدر : إعداد الباحث بالاستناد الى (Lovlock,2002,p 369-370)

أما الطريقة الثانية المستخدمة لقياس جودة الخدمة المصرفية معروفة بنموذج الأداء الفعلي (servperf) ، التي تستند إلى التقييم المباشر لجودة الخدمة المصرفية ، بمعنى إنها تعتمد على قياس جودة الخدمة باعتبارها شكلاً من أشكال الاتجاه (attitude) وذا علاقة برضا العملاء ، ولكنها ليست مرادفة لها ، فجودة الخدمة المصرفية تخضع لعملية تقييم طويل الأجل ، في حين إن الرضا يمثل قياساً خاصاً بالتعامل (Transaction-Specific Measure) الأمر الذي يشير إلى إنه عند قياس جودة الخدمة يكون مستوى المقارنة يكون لما يجب إن يتوقعه العملاء مع الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة ، في حين إنه عند قياس الرضا يكون مستوى المقارنة لما يرغبه العملاء من توقعات مع الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة (Cronin & Taylor , 2002, p55).

ويعتبر هذا النموذج معدلاً عن النموذج الأول ، فقد استخدم نفس الابعاد الخمسة الموضحة في النموذج جودة الخدمة (servqual).

وعلى الرغم من قبول النموذجين السابقين من قبل العديد من الباحثين ، الا إن النموذجين لم يسلما من الانتقادات التي يوضحها الجدول رقم (2-3) التالي :

جدول رقم (2-3)

الإنتقادات التي وجهت إلى طرق قياس جودة الخدمة

المزايا والعيوب	نموذج جودة الخدمة (الفجوات)	نموذج الأداء الفعلي
المزايا	1. عمومية مجالات التطبيق على مختلف الشركات الخدمية. 2. درجة عالية من الثبات والصلاحية . 3. القبول والتأييد من قبل الباحثين . 4. القدرة على تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي . 5. القدرة على تعميم نتائج الرضا .	1. سهولة لستخدام ه وبساطته . 2. منهجية القياس والطرق الاحصائية المستخدمة للتحقيق من ثباته ومصداقيته.
العيوب	1. ضعف قدرته التنبؤية . 2. تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى اخرى .	1. محدودية قيمة النتائج المستخلصة ، نظراً لتجاهله قياس التوقعات . 2. تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها .

المصدر :إعداد الباحث بالاستناد الى : (Kenneth , Teas,1994,P137)

وبالرغم من الإنتقادات التي وجهت إلى كل طريقة ، الا إن النتائج تشير إلى تأييد كـل مـن النموذجين ، ولا يزال الجدال قائماً بين إنصار النموذجين على مايلي : (Cronin & Taylor ,2002p25)

1. هل قياس التوقعات ضروري لقياس جودة الخدمة ؟ .
2. ما العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ؟ وهل الجودة تؤثر على الرضا أم تعتبر نتيجة له ؟ .
3. هل المقياس المناسـب للجـودة يجـب إن يعكـس تكـوين الاتجـاه (Attitude Formation) أم مستوى الاتجاه (Attitude Level) في فترة زمنية معينة ؟ .
4. إلى أي مدى تعتبر مكونات المقياس كافية لتقييم مظاهر الجودة ؟ وما طبيعة العلاقـة بين هذه المكونات ؟ وهل من الممكن إن يكون إحدها مؤثراً في تكوين الاخر؟ .

وعلى الرغم من استمرار الجدل بين إنصار النموذجين ، الا إن الطريقتين مستخدمتان بشكل واسع في مجالات الخدمات المختلفة ومنها الخدمة المصرفية .

خامساً : مشكلات جودة الخدمة المصرفية :

إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال إدراك العملاء لهذه الخدمة ، وفشل الإدارة في تعريف احتياجات عملاءه ا بشكل صحيح هو شكل من أشكال الفجوة فـي جـودة الخدمة ، وإن الفجوات السابقة الذكر تعتبر من اهم المشكلات التي تؤثر على ادراك العمـلاء لجودة الخدمة المصرفية ، وتقف عائقاً في تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية ، ويـستطيع الباحث إجمال هذه المشكلات فيمايلي :

أ- **ضعف الالتزام الاداري** : إن عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية يجب إن تأتي من الإدارة العليا ، لإن إيجاد الجودة المصرفية ثم العمل على تحسينها لا ياتي من الإدارة الدنيا أو الوسطى ، وإنما تقوده الإدارة العليا للبنك ، ولكن قد لا ترغب هـذه الإدارة الاعتراف بمسئوليتها تجاه الجودة وعدم تقبلها للتدريب اللازم لتحسين الجودة معتمدة على تدريبها المتقادم وخبراتها المحدودة.

ب- **ضعف قدرات الموظفين** : ويظهر هذا الضعف عند التعامل مـع العمـلاء ومعالجـة شكاويهم التي يمكن إن تحدث عند تقديم الخدمـة بـسرعة وكفـاءة ، أو الاسـتجابة لمقترحاتهم أو أسئلتهم أو استفساراتهم .

ج- **نقص التدريب اللازم لكـل مـن الإدارة والمـوظفين** : نتيجـة لـضعف الالتـزام الإداري لعملية تحسين جودة الخدمة المصرفية ، فإن الموظفين لن ينـالوا التـدريب

اللازم والكافي للوصول إلى المستوى المطلوب لتقديم الخدمات المصرفية ، وإن وجد التدريب ، وقد يشمل الموظفين دون المدراء الذين لا بد من شملهم في جهود الابتكار من أجل تحسين الجودة ، لإن الجودة هي مسؤولية والتزام عند جميع العاملين في البنك .

د- **فجوة الاتصال** : وتأخذ هذه المشكلة عدة صور تظهر في مشكلة الاتصال مع العملاء خارج البنك ، أو الاتصال الداخلي بين الإدارة والموظفين ، وتأخذ فجوه الاتصال الخارجية عدة أشكال :

الشكل الأول : عندما يبالغ البنك في وعوده لعملاءه ، وفشله في الوفاء بهذه الوعود .

الشكل الثاني :عندما لا تفهم رسالة البنك الموجهة لعملاءه بشكل جيد .

الشكل الثالث : عندما لا يستمع البنك إلى احتياجات عملاءه واقتراحاتهم .

أما فجوة الاتصال الداخلي : فقد تظهر بسبب كثرة عدد الاتصالات اللازم إجراؤها مع مستويات إدارية لتقديم الخدمة ، ومدى توافر الاتصال بإنواعه الأفقي والعلوي والسفلي وجودته لتسهيل عملية الخدمة المصرفية .

هـ- **الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل** : من المشكلات التي تواجه جودة الخدمة المصرفية تطلع مدراء البنوك إلى تحقيق الأهداف قصيرة الأجل كتحقيق الربح مثلاُ ، الأمر الذي يؤثر على جودة الخدمات المقدمة ، أو الاضرار بمصلحة العميل ، فالجودة هي التزام طويل الأجل ، وتحتاج إلى أهداف طويلة الأجل كذلك .

و- **الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية** : إن الابتكار والإبداع أو التجديد في الخدمات المصرفية قد يؤدي إلى زيادة التعقيد بالخدمات المصرفية الحالية، وقد لا تستطيع الإدارة ضمن قدراتها ومواردها إن تواجه هذا التعقيد ، فتظهر الحاجة إلى تكنولوجيا جديدة لتقديم الخدمة المصرفية ، وكذلك تدريب الموظفين على هذه التكنولوجيا الجديدة المتطورة باستمرار والحاجة إلى خبراء للتعامل مع التكنولوجيا وأدواتها .

اهم أسباب مشكلات جودة الخدمة المصرفية السابقة الذكر مايلي (Zeithaml & Berry , 2002 p48) :

1. **فجوة الأداء** : تضع إدارة البنك في كثير من الاحيان محددات لأداء الخدمة لتلبية رغبات العملاء ، كإن تحدد عشر دقائق زمناً لخدمة كل عميل ، أو تحديد صلاحية كل موظف للاطلاع على حسابات العملاء والمحافظة على سرية كل عميل لكن يبقى هناك قصور في تقديم الخدمة ، وهذا ما يسمى فجوة الأداء حيث تعرف

فجوة الأداء بإنها الفرق بين محددات أداء الخدمة والأداء الفعلي ، **وتتخذ هذه الفجوة عدة صور :**

أ- العمل الجماعي : وهو شعور الموظف بروح العمل الجماعي ، وتعاونهم معا لأداء العمل ، وإحساسهم بإن زملاءهم في العمل ما هم الا عملاء أخرون للبنك ، وشعورهم بالالتزام والمسؤولية تجاه جودة الخدمة المصرفية ، ومساهمتهم في عملية اتخاذ القرار .

ب- ملاءمة الموظفين للعمل : ويتمثل ذلك في مقدرتهم وكفاءتهم ورغبتهم في اداء العمل.

ج- التكنولوجيا المناسبة للعمل : إن جودة الخدمة المصرفية رفيعة المستوى تحتاج الى تكنولوجيا وأدوات تكنولوجية مناسبة لأداء العمل المصرفي ، وهذه تكنولوجيا وأدواتها يمكن إن تضاهي أداء الموظفين ، وفشل هذه الادوات في أداء ما هو مطلوب منها يمكن إن يؤثر أو يعترض أداء الموظفين ، بالاضافة إلى اختلاف نتائج الخدمة المقدمة من قبل الافراد عن تلك المقدمة بالالات مثل (الصراف الالي) .

د- **الرقابة الادراكية :** وهي تقييم الموظفين بناءً على سلوكهم وتصرفهم مع العملاء ، بدلاً من التركيز على الكمية المنتجة ، والتقليل من ضغط العمل من أجل التحكم في المواقف التي تحدث مع موظفي الخط الأمامي ، وتعكس هذه الرقابة قوانين البنك واجراءاته وثقافته ، وصلاحية كل موظف في الأداء .

هـ **تضارب الأدوار :** التضارب بين توقعات العملاء والإدارة ويتم هذا التضارب من خلال الطلب الكبير والضغط على موظفي الخط الأمامي من قبل العملاء من جهة ، والإدارة المتمثلة بالإدارة الاشرافية والعليا من جهة اخرى ، وقد يفشل أو يصعب على موظف الخط الأمامي إرضاء جميع الأطراف السابقة ، كما إن تضارب الأدوار يظهر في الحجم الكبير من الأعمال الكتابية لأداء الأعمال ، وعدد موظفي الخط الأمامي اللازم الاتصال بهم لإتمام العمل ، كما يظهر التضارب في كفاءة الموظفين ومعرفتهم بأمور العمل والرد على استفسارات العملاء .

2. العنصر البشري : لا تعتمد جودة الخدمة على تلبية رغبات العملاء ووضع معايير ملاءمة فحسب ، وإنما تعتمد على قوى عاملة لديها الرغبة والقدرة على اداء العمل وبالمستوى المطلوب ، ويمكن تعريف الرغبة إنها حرية التصرف ، وإنها الفرق بين الجهود القصوى والجهود الدنيا لأداء العمل المطلوب ، أما المقدرة فهي تعني توفر الكفاءات والمهارات اللازمة لأداء العمل ، بالاضافة إلى مقدرة الإدارة على توفير حوافز مادية جيدة لهولاء العاملين ، وتدريبهم بشكل جيد .

سادساً : طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية :

من خلال التعرف على مشكلات جودة الخدمة المصرفية والأسباب التي تنشأ عنها ، يلاحظ إن بعض هذه المشكلات يمكن تقليلها أو القضاء عليها ، وتتلخص طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية بما يلي :

أ- أسس وترميزها الجودة : (Institutionalize and Symbolize Quality)

إن أول خطوة لتطوير الجودة المصرفية هي تحديد معايير جودة الخدمة بناء على توقعات العملاء ، وهذه المعايير تساعد في تعريف نظام العمل ، وهي علامات لتقييم الأداء ، وترتيب توقعات العملاء حسب اهميتها ، كما إنه لا بد من التركيز على نوعية هذه المعايير التي تسمح لمقدم الخدمة بفهمها وتطبيقها بشكل جيد .

والخطوة التالية لتطوير جودة الخدمة المصرفية هي وضع أدوات ووسائل هيكلية (structural means) تساعد على تحويل الافكار الجيدة إلى عمل ملموس ، ومصدر هذه الأفكار يكون من موظفي الخط الأمامي الذين هم على إتصال مباشر مع العملاء ، واذا ما توفرت هذه الأدوات والوسائل الهيكلية فإنها تدفع الموظفين للتفكير باستمرار عن جودة الخدمة المصرفية والعمل على تقييم لهذه الأفكار والتوصية بها (Zeithaml & Berry , 2002 p56)

ب- شمول جهود المدراء :

إن أحد تحديات جودة الخدمة هو المحافظة عليها عبر الزمن ، ومدير البنك هو من يواجه هذا التحدي ، فهو الذي يحدد أداء العمل في كل يوم ، فمسؤولياته تقف جنباً إلى جنب مع مسؤولية الموظفين ، لذلك لا بد من شمولية جهود المدراء في عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية .

وعليه ومن أجل تحسين جودة الخدمة ، فلا بد من التركيز على المدراء إضافة إلى مقدمي الخدمة ، وذلك من خلال تقييم التزام المدراء وتقييم مهارتهم ، وضرورة ضمهم في عملية التدريب وقياس الأداء (Zeithaml & Berry , 2002 p57) .

ج- تحسين مهارات الموظفين :

إن اهمية العنصر البشري والدور الهائل الذي يؤديه الافراد العاملون في المؤسسات الخدمية ، يهدف الى تقديم خدمة جيدة للعملاء ، وخاصة أولئك الذين على اتصال مباشر ومستمر مع العملاء . " ويؤكد ذلك ما توصلت اليه دراسة أجريت على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة جمعية التسويق المصرفي الأمريكية (Banking marketing

association) ، فقد أبرزت النتائج إن أكثر من 90% من المستقصى منهم أوضحوا إن اهم مكون على الاطلاق في برنامج ادارة جودة الخدمة في المصارف والمؤسسات المالية يكمن في موظف البنك وتعامله الفعلي مع العملاء ، وكذلك التدريب المستمر والمنظم لفئة الموظفين ممن هم على احتكاك مباشر مع العميل (الحداد ، عوض بدير ، 1991،ص2) .

كما لا بد إن ينظر إلى الموظفين كعملاء داخليين للبنك ، حيث إنهم السوق الأول للبنك ورضاهم عن عمله سيوفر الدافعية لجذب عملاء خارجيين .

وربما يكون هذا الموظف هو الشخص – إن لم يكن الوحيد – الذي يتصل مع العميل قبل عملية الشراء وبعده ، وهو الذي يتحكم بمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة ، وفي هذه الحالة يمثل موظف الخط الأمامي علاقة المدير مع العميل ، كما يعتبر موظفي الخط الأمامي مصدراً حيوياً للمعلومات عن العملاء واحتياجاتهم ، ويوفرون رؤيا لتقييم أداء الخدمة المصرفية المدركة من وجهة نظر العملاء (Stephen & Teresa , 2003, P92) .

إن العملاء يسعون الى التزام طويل الأجل مع مصرفهم ، بهدف تقليل التكاليف المتغيرة والمنافع المستقبلية غير الأكيدة ، ومنافع أخرى عديدة غير متوفرة في علاقات التبادل قصيرة الأجل ، كما إنهم يرغبون في الحصول على أداء خال من الأخطاء ، والخطأ هنا لا يعني معايير ثابتة وأداء خالياً من الخطأ 100% ، ولكنها تعني أداء مرضياً للعملاء من وجهة نظرهم (Marry. Bernad and Mohr, 2000, p96) .

ومن أجل تطوير جهود الخدمة المصرفية لا بد من التركيز على رغبة الموظفين في اداء العمل ، ومقدرتهم على الأداء ، الأمر الذي يتمثل في تطوير معرفة الموظفين ومهاراتهم، كما لا بد من التركيز على التدريب المستمر ، والمركزية واللامركزية في تطوير المهارات ، لإن ذلك سيؤدي الى زيادة رضا العملاء ، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة ، وتعزيز الرضى الوظيفي لدى الموظفين ، وزيادة عدد الموظفين المؤهلين ، وتقليل الرضى الوظيفي لدى الموظفين ، وزيادة عدد الموظفين المؤهلين ، وتقليل معدل دورانهم ، وزيادة الإنتاجية والمبيعات .

د- حل مشكلات العملاء كاستثمار :

تعمل البنوك على الإستثمار السريع الكفء في حل مشكلات العملاء ، وهو أحد الخطوات الفعالة التي يمكن إن يتخذها البنك لبناء سمعة الجودة . كما إن الإستثمار يتطلب عملاء متعلمين وموظفين مدربين وذوي مهارات وكفاءات مناسبة ، وأخيراً فإنه يحتاج الى النظرة طويلة الأجل لتغير الاتجاهات والعادات والمهارات ، بدلاً من النظرة القصيرة الأجل في زيادة الأرباح .

هـ : حلقات الجودة والخدمة المصرفية :

تتكون حلقات الجودة من مجموعة من الافراد (من ثلاثة الى خمسة عشر فرداً ، وعادة ثمانية أفراد) يؤدون عملاً متشابها في المنظمة ، وتتطوع هذه المجموعة للاجتماع على نحو منظم – ساعة كل أسبوع مثلاً – لتحديد وتحليل وحل المشكلات المتعلقة بمجال عمل أعضائها وتحليلها وحلها ، وتتكون الحلقة من لجنة التنسيق جميعهم من الإدارة العليا ، بالاضافة الى المسهل الذي يكون من خارج الإدارة ، ويقوم بمتابعة سير الاجتماعات التي يتولى إدارتها قائد الحلقة الذي يكون في العادة المشرف المباشر على وحدة العمل التي يتبعها أعضاء الحلقة، (وليام مور وهريت مور 1991،ص35) .

وتبدأ حلقات الجودة اجتماعها بعملية العصف الذهني (Brain Storming) لقائمة المشكلات التي يريدون حلها ، والتي تبدو أيضاً أكثر تطبيقاً في الواقع العملي ، وعند الوصول الى الحل المقترح للمشكلة ، تعرض التوصيات على الإدارة ، وثم يبدأ تطبيق الحال .

وتتمثل الأهداف الأساسية لإنشطة حلقة الجودة بمايلي (وليام مور وهريت ومور ، 1991 ص36):

1. المساهمة في تحسين مستوى الأداء والابتكار والإبداع وتطوير المنظمة .
2. مراعاة الجانب الإنساني ، وإقامة ورش عمل مفعمة بالبهجة والغبطة .
3. الحرص التام على إبراز القدرات الإنسانية ، وبالتالي إظهار عدد من الامكانيات .

وتنطلق حلقات الجودة من عشر قواعد أساسية هي :-

1. التطوير الذاتي .
2. التطوع .
3. العمل بشكل جماعي .
4. مشاركة الجميع .
5. استخدام أساليب مراقبة الجودة .
6. ارتباط النشاطات بشكل وثيق بورش العمل .
7. تعزيز نشاطات حلقات الجودة والحرص على استمرارها .
8. التطوير الجماعي المتبادل .
9. الابتكار والإبداع .
10. الوعي بالجودة ، والتنبه للمشكلات والوعي بتحسين الأداء .

إن نجاح حلقات الجودة يتطلب دعماً متواصلاً من جانب الإدارة والعاملين ، كما إنـــه يتطلب التزاماً طويل الأجل ، فتنفيذها يتطلب وقتا وميزانية مناسبة وتخطيطـــاً اســـتراتيجياً دقيقاً، كما إن حلقات الجودة تحقّق عائدات كبيرة .

و : تجزئة سوق المصرف :

لا يمكن للبنك خدمة كل فئات العملاء الموجودة في موقع السوق على حـــد ســـواء ، لاختلاف احتياجاتهم وعاداتهم الشرائية ، لذلك تسعى ادارة المصرف الـــى دراســـة عمـــلاء المصرف وتقسيمه بهدف خدمته بفاعلية أكبر ، ويقوم مفهوم تجزئة الـــسوق علـــى فكـــرة التجانس وعدم التجانس ، حيث إن هناك تجانساً بين رغبات العملاء واحتياجاتهم في مجمـــل السوق في حده الأدني ، وتظهر فئات من العملاء لهم رغبات متماثلة ومتجانسة أكثـــر مـــن تجانسها مع بقية العملاء في سوق الخدمة المصرفية ، لذلك تعتبر تلك الفئة جزءاً سوقياً يمكن خدمته على أساس إنه أكثر تجانساً من غيره .

وتستند التجزئة على ثلاثة معايير رئيسية هي (البساط ، هشام ، 1988،ص ص37-38) :

1. إن يكون بالامكان قياس متغيرات التجزئة (الجغرافية ، الديمغرافية ، الاقتـــصادية ، الاجتماعية) بسهولة وبكلفة متدنية نسبياً .
2. إمكانية الوصول الى كل جزء من أجزاء السوق .
3. إن يكون حجم كل جزء مجدياً اقتصادياً ، أو يستحق الخدمة .

ومن مزايا اعتماد استراتيجية التجزئة إن البنك يستعمل طاقاته وموارده بفاعلية أكبر طالما إن هناك مجموعات من العملاء ترغب في خدمة متميزة ، وهي على استعداد للـــدفع لقاء ذلك ، كما إنها تمكنه من إيجاد الفرص السوقية والاستفادة منها أكبر ، مما يساعد فـــي الوصول الى أهدافه وإرضاء عملاءه وتعزيز ولائهم له .

كما يمكن تجزئة السوق بناء على معايير اجتماعية كالتقاليد والمعتقـــدات ، ومعـــايير نفسية كالحاجات والدوافع للخدمة المصرفية ، فيستطيع البنك تجزئة السوق بناء على واحد أو أكثر من المعايير السابقة ، ويقرر الابتكار والإبداع في الخدمة المصرفية والخطط التسويقية اللازمة ، وهناك توجه جديد للتجزئه قائم على مفهوم تفصيل الخدمـــة المـــصرفية حـــسب احتياجات كل عميل على حده، أي معاملة كل عميل كجزء سوقي مستقل وبمزيج تـــسويقي مختلف ، وهذا ما يطلق عليه بـــ (Customizing The Srevice) .

لقد إنحصر أهتمام البنوك في السابق بجزء محـــدد مـــن العمـــلاء هـــم المؤســـسات والشركات ، ولم ينظر الى العملاء الافراد الا كمودعين ، ولكن هذا الوضع قد تغير كلياً ، وأصبح ينظر اليهم كمورد مالي ، ولا بد من الابتكار والإبداع في تقديم خدمات مرضية لهم

وذات جودة مناسبة ، في ظل ظروف المنافسة القائمة بين البنوك ، حيث أصبح العملاء يميزون بين نوعية ، الخدمة المقدمة لهم وجودتها .

2-9-3 رضا العملاء .

إن الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية الجيدة هو الذي يلبي احتياجات العملاء أو تزيد عليها ، وإن على ادارة البنك السعي لتحقيق الجودة فيه لاكتساب رضا العملاء ، والكادر الوظيفي المدرب والمدعوم من إدارته ، يجب إن يشعر بمسؤولياته تجاه الوفاء بالجودة وتقديمها للعملاء بأفضل مستوياتها .

وتظهر اهمية التركيز على الرضا في إنه يمثل المحور الأساسي لقيام العميل بتكرار الشراء من نفس البنك ، كما إنه يعد عنصراً ترويجياً هاماً ، عن طريق اتصال العملاء مع الاخرين ، الأمر الذي يدعم سمعة البنك ويساعد في اختياره من قبل الاخرين .

إن الإدارة المصرفية الكفوءة التي تسعى الى الابتكار والإبداع لتحسين جودة خدماتها، حتما هي ادارة بعيدة النظر لتصل الى رضا عملاءه ا ثم ولائهم ، فهي تدرك إن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي الى مستويات عليا من رضا العملاء وولائهم .

1. مفهوم الرضا :

لقد أوضح العديد من الباحثين إن مفهوم الرضا غير واضح ، فيعرفه البعض إنه " الطريقة الأساسية لوضع معايير لجودة الخدمة التي تغطي عمليات البنك ابتداء من تصميم الخدمة الى تقديمها " (Gummesson, Evert ,2003,p113) .

ويركز هذا التعريف على عملية التبادل التي تحدث بين البنك والعميل ، ويقوم البنك بالتعرف على احتياجات عملاءه ، ويعمل على تغيير توقعاتهم واحتياجاتهم ، فيعتني بعمليات ما قبل الشراء وما بعدها لتجسير العلاقة بين العميل والمصرف وتشجيعه على تكرار الشراء.

كما يعرفه آخر إنه " مستوى إحساس العميل الناجم عن المقارنه بين أداء الخدمة المصرفية المدركة وتوقعات هذا العميل " (الصحن ، محمد ، 1996 ، ص 71) .

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول إن هناك ثلاثة مستويات من الرضا / أو عدم الرضا هي إنه اذا كان :

الأداء أقل من التوقعات ←———— وفي هذه الحالة ، فإن العميل غير راض عن جودة الخدمة المدركة .

الاداء = للتوقعات ←——— وفي هذه الحالة ، فإن العميل راض عن جودة الخدمة المدركة .

الأداء أكبر من التوقعات ←——— وفي هذه الحالة ، فإن العميل سيكون راضياً وسعيداً جداً بالخدمة المدركة

كما يعرفه البعض الاخر إنه " التقييم الناتج عن حالة شراء خدمة مصرفية معينة" (Johnc,Mowen,(1995) p511.) .

كما استطاعت إحدى الدراسات الحديثة وصف رضا العملاء بإنه " مختصر ادراكي لردة الفعل عن جودة الخدمة ، وإن الرضا أو عدمه ينتج من الخبرات عن جودة الخدمة المقدمة ومقارنة هذه الجودة مع التوقعات " . فالرضا بهذا التعريف يمكن رؤيته إنه خليط مجمع من التوقعات وحالات عدم التأكيد (التعزيز) (Disconfirmation) ويمكن وصفه كعملية . والحكم على الرضا يتأثر بكل من : التأثير الايجابي والسلبي الذي تحدثه جودة الخدمة وحالات عدم التأكيد (التعزيز) (Disconfirmation) (Taylor , Baker, 1994, p164-165) .

وينتج الرضا من خلال ايصال عمليات شراء العميل السابقة وخبراته ، مع ما يحصل عليه العميل من العلامة التجارية المستخدمة .

2. اهمية رضا العميل :

تنبع اهمية رضا العميل من اهمية استمرار البنك وتحقيقه للربح وكسبه لميزة تنافسية، فعلى الإدارة إن تعرف إذا ما كان هدفها أكتساب رضا العميل ، أم إنها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية ، ومن الواضح إن رضا العميل وجودة الخدمة المقدمة أصبحا هدفاً مؤسسياً بشكل متزايد لدى جميع البنوك .

وتعتبر شكاوي العملاء مؤشراً مهماً لعدم رضاهم عن الخدمة المقدمة ، وقد أوضحت معظم الدراسات إن العملاء غير الراضين لا يشكون ، وإن 65% - 90% من هؤلاء العملاء لن يتعاملوا مرة أخرى مع البنك ، الأمر الذي يعيق معرفة سبب ترك هؤلاء العملاء البنك، فإذا لم يقم البنك بإرضاء العميل ، فإنه سيجد عاجلاً أم أجلاً بنكاً آخر يفعل ذلك ، وإذا أرضى البنك عميله فسيعود مرة أخرى أو ربما يقنع شخصاً أخر بذلك ، وإذا أراد البنك إن يعود العميل إليه ، فلا بد من إرضائه ، وطريقة إرضائه هي تقديم شيء له لم يتوقعه ، (لويد دوبينز ، كليركراوفورد ، 1997، ص 32) .

وقد توصلت الدراسات إلى وصف سلوك شكاوي العميل في صوره التالية :

1. عدم القيام بأي إجراء أو التعامل مع المصرف ، ويتمثل ذلك بالتصرفات الآتية:
   - أ- نسيان المشكلة وعدم القيام بأي شئ .
   - ب- تقديم بشكوى للمدير .
   - ج- الطلب من إدارة المصرف الاهتمام بالمشكلة وحلها .
2. تجنب التعامل مع نفس المصرف ، واقناع الأصدقاء والأقارب بعمل الشيء ذاته:
   - أ- القرار بعدم التعامل مع نفس المصرف .
   - ب- التحدث مع الأصدقاء والأقارب عن الخدمة السيئة .
   - ج- إقناع الأصدقاء والأقارب بعدم التعامل مع هذا المصرف ثانية .
3. القيام بإجراء مع طرف ثالث من خلال :
   - أ- التقدم بشكوى لوكالات العملاء .
   - ب- الكتابة إلى الجرائد المحلية .
   - ج- التقدم بشكوى قانونية ضد البنك .
4. البحث عن مصرف آخر بديل يزود العميل بخدمات ذات جودة عالية ، كما يؤثر في تقديم العميل للشكوى عدد من العوامل اهمها (John, Mowen,1995, p526) :

مستوى عدم رضا العميل .

أ. موقف العميل وشخصية نحو الشكاوي .

ب. المنافع المتوخاة من التقدم بالشكوى .

ج- ظروف حالية طارئة لدى العميل .

د- اهمية الخدمة للعميل .

هـ المصادر المتوفرة لتقديم للتقديم بالشكوى(John, Mowen,1995,P527).

كما أشارت إحدى الدراسات إلى إن الإدارة كانت مسؤولة عن 80% من حالات فقدان العملاء ، حيث إن الكثير من البنوك تهمل دور العلاقات العامة مع العملاء ، لعدم إدراكها للآثار التي يمكن إن يعكسها هذا الاهمال على أعمال المصرف وسمعته والمشكلات التي يمكن إن يحدثها ، فعلى الإدارة ضرورة الاهتمام بالتغذية الراجعة للعملاء ومعالجة الشكاوي والاقتراحات التي يتقدم بها العملاء .

بالإضافة إلى ما يحققه الرضا من ربحية طويلة الأجل للبنك ، ويقلل التكاليف التي يمكن إن يحدثها الأداء السيئ في النواحي التالية(Rex,Bennettm1995 ,P.25):

1. تكلفة ضائعة متمثلة بفقدان العميل الحالي الذي ينقل تعامله إلى بنوك منافسة ، بالإضافة إلى فرصة ضائعة متمثلة في فقدان عميل متوقع كان يمكن إن يتعامل مستقبلاً مع البنك .
2. ضياع فرصة الإيراد : وذلك نتيجة إن العميل غير الراضي عن الأداء سوف يتكلم بشكل سيئ عن خدمات البنك (Word Of Mouth) حيث ينظر العميل إلى البنك ككل وليس إلى كل قسم على حده ، الأمر الذي يفقد البنك عميلاً قد يأتيه .
3. تكلفة إحلال العميل : لا بد للبنك من إحلال العميل الذي خسره ، وتبلغ تكلفة الحصول على عميل جديد أكثر من ستة أضعاف الاحتفاظ بالعميل القديم .
4. تكلفة تغطية العميل : وذلك إن الاحتفاظ بالعملاء غير الراضين سيؤدي إلى ارتفاع التكاليف .

فالرضا يساعد المصرف على الاستمرار في دنيا الأعمال واكتساب ميزة تنافسية وتحقيق ربح طويل الأجل ، ومن أجل الحصول على رضا العملاء لا بد من السعي لتحقيق ذلك بشكل جاد وجعله تماماً كاستثمار يتم جني ثماره مستقبلاً .

والمحتويات التالية يتم تقييم رضا العميل من خلالها (Rex, Bennettm, 1995 :(P.25

أ. احتياجات العميل وتوقعاته .

ب. علاقة المدير بالعميل .

ت. معايير خدمة العملاء .

ث. الالتزام للعميل .

ج. حل المشكلات والشكاوي .

ح. محددات الرضا (العناصر التي تقلل الرضا) .

خ. نتائج رضا العميل .

د. مقارنة رضا العميل مع المنافسين .

3. العوامل المؤثرة على رضا العملاء :

يتأثر مستوى رضا العملاء بالمشاعر الإيجابية أو السلبية المتعلقة بالخدمة المصرفية عند شرائها ، وبمدى فعالية هذه المشاعر ، كما إن الرضا يتأثر بعدد من العوامل اهمها :

1. توقع عدم التعزيز ويضم مايلي (Mowen,1995p527):

أ- العوامل المؤثرة على التوقعات وتشمل :

1. صفات الخدمة المصرفية المقدمة للعميل .
2. الأساليب الترويجية المستخدمة ومدى مصداقيتها ومطابقتها لتوقعات العملاء.
3. صفات العميل .
4. العوامل الديمغرافية للعملاء .

ب- العوامل المؤثرة على إدراك العميل للاداء الفعلي للخدمة المصرفية وهي:

1. إدراك العميل وحصوله على عدالة المعاملة المصرفية كغيره من عملاء الخدمة المصرفية .
2. الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة .
3. التعاطف مع العميل ومودته .

إن العامل الأكثر اهمية من العوامل السابقة هو جودة الخدمة المصرفية – أو الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة ، فعند الحصول على جودة مصرفية عالية ، سيكون مستوى الرضا مرتفعاً .

4. علاقة الرضا بجودة الخدمة المصرفية :

يرى بعض الباحثين إن الرضا ينحصر في تقييم جودة الخدمة والتأثير الذي تحدثه ، كما تم إيضاحه في بعض التعاريف – إلا إن هناك اتفاقاً بين الباحثين على إن مفهوم الرضا والجودة منفصلإن ، وإنهما تراكيب متميزة ومترابطة من حيث إن الرضا متوسطة المدركات عن جودة الخدمة السابقة ليؤدي إلى إدراك معدل لجودة الخدمة التي يجب بناؤها ، فالجودة هي إنطباع العميل الكلي عن البنك وخدماته السيئة أو الجيدة .

كما ركزت غالبية الأبحاث وبشكل كثيف على جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء عند تقييم الخدمة ، كما إن العديد من الدراسات أوضحت العلاقة بينهما في صورة نوايا الشراء ، حيث إن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المصرف ، وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابقاً أو لاحقاً لجودة الخدمة .

(Taylor , Thomas l. Baker,1994 p.166)

إلا إن الدراسات توصلت مؤخراً إلى إن جودة الخدمة المصرفية تؤدي إلى رضا العملاء وليس العكس ، كما أوضح البعض الأخر إن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء هي علاقة قريبة تتمثل في : العلاقة السببية بين الجودة والرضا ، ومعايير المقارنة بين المناسبة للتوقعات وعدم التأكيد (التعزيز) .

ويخلص الباحث إلى إن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا العملاء وتكرار عمليات الشراء من نفس المصرف ، ولا بد من الالتفات إلى اهمية الرضا وما يمكن إن يحققه من أرباح .

ولقد تم التعريف بجودة الخدمة المصرفية إنها إنطباع العميل الكلي عن المصرف وخدماته الجيدة أو السيئة ، ويمكن التمييز بين جودة الخدمة المصرفية والرضا بالشكل الآتي:

1. إن أبعاد الحكم على الجودة محددة ، ولكن الحكم على الرضا يمكن إن ينتج من أي بعد .
2. إن توقعات الجودة تساعد في بناء الإدراك المثالي ، ولكن هناك العديد من قضايا عدم الجودة تساعد في الحكم على الرضا مثل (الحاجة و الادراك) .
3. إن إدراك الجودة لا يحتاج إلى الخبرة مع الجودة أو مقدمها ، بينما يحتاج الرضا إلى ذلك .
4. إن جودة الخدمة توصف بإنها شكل من أشكال الاتجاه (Attitude) تخضع لعملية تقييم طويل الأجل ، في حين إن الرضا يمثل معاملة العملاء في اثناء تأدية الخدمة المصرفية ، فهي حالة نفسية مؤقتة .

على معرفة الاداء السيئ ، والخدمات المصرفية الأكثر اهمية للعمــلاء (Kotler , 1994 , p41) .

د- نموذج توقع عدم التعزيز :

إن هذا النموذج يتوقع فيه العملاء الحصول على خدمات ذات جودة عالية من العلامة التجارية ، وتقارن هذه التوقعات مع الأداء الفعلي ، فاذا كانت جودة الخدمة أقل مــن التوقعات ، فستكون هناك حالة من عدم الرضا ، وعكسه صحيح (John,Mowen , 1995,P512) .

هـ- نظرية العدالة ورضا العملاء :

وهي طريقة أخرى للتنبؤ برضا العملاء أو عدم رضاهم ، ذلك إن العملاء يحللــون نسب المدخلات والمخرجات التي يحصلون عليها من الخدمات المقدمة ، وثــم تــتم مقارنة ما يحصلون عليه من غيرهم من العملاء ، سواء مع عملاء نفــس البنــك أو عملاء ببنك اخر ، فاذا إستلم العميل نتيجة أقل من غيره من العملاء فإنه يشعر بعدم الإنصاف ، وتباعا يشعر بعدم الرضا ، بينما يحصل الرضا عند حصول العميل على نسبة مساوية أو قريبة من نسب العملاء الاخرين .

وتعرف المدخلات إنها المعلومات والجهود أو الوقت اللازم لعملية التبــادل ، بينمــا تضم المخرجات توفير الوقت ، وأداء الخــدمات المــصرفية كمــا هــي مرغوبــة (mowen,1995,P518) .

و- نظرية العلاقة السببية لفشل الخدمة المصرفية ورضا العميل :

تهتم هذه النظرية بتعريف أسباب إقبال العملاء على خدمة مصرفية معينــة أو علــى علامة تجارية معينة ، حيث إن سلوك ما بعد الشراء يتأثر بالمشاعر الوسيطة كالرضا أو عدم الرضا ، فعند فشل الخدمة المصرفية في تلبية احتياجات العميل ، فإنه يحاول تحديد أسباب الفشل، ويحدث عندئذ عدم الرضا ، أما اذا شعر العميل بنوع من التغيير والتحسين في أداء الخدمة فإن عدم الرضا سيكون أقل .

وتستخدم بعض البنوك ما يسمى بالمسوق الخفي ، حيث يتفق مع أشــخاص معينــين ليقوموا دور العميل ، بهدف الحصول على ردود أفعالهم عن الخــدمات المــصرفية المقدمة ، والبعض الاخر يستخدم طريقة تحليل العملاء المفقودين (الصحن ، 1996، ص73) .

ز- طرق الاحتفاظ بالعميل :

البنك الذي يسعى للاحتفاظ بعملاءه لا بد إن يعمل بمبدأ التوجه للعميل (CLIENT ORIENTED) بمعنى إن العميل هو أحد أولوياته ، ويعمل على ارضائه ضمن اهدافه وموارده ، وكل مظاهر المصرف تركز على العملاء ليس فقط لتلبية احتياجاتهم وإنما تتعداها لتوقعاتهم ، وتقديم خدمات متكاملة أو حزمة من الخدمات وهذا ما يُطلق عليه (PACKAGE OF SERVICES) وتتضمن هذه الخدمات توفير مواقف سيارات وتوفير اماكن للإنتظار ، وقروض ذات شروط مناسبة ، وحسم الفواتير نيابة عن العميل ، وغيرها العديد .

وإن لسمعة المصرف الناجمة عن هذه التشكيلة الخدمية التي يقدمها المصرف لعملاءه تأثيراً واضحاً على جذب عملاء مرتقبين ، ومنع تحول العملاء الحاليين إلى مصارف اخرى، واكتساب رضا العملاء يميز البنك عن غيره ، فلقد توصلت دراسة أجريت في كندا إلى إن (80%) من العملاء لا يجدون فوارق بين المصارف (Furlong , 2003,P14) .

وهذه النتيجة مروعه لادارات هذه المصارف لإن (20%) من العملاء يشعرون بالتميز، ولديهم الرغبة في الاستمرار مع نفس المصرف بسبب تميزه ، وهذا يؤكد ما تم ذكره إنفاً عن ظهور بديل آخر ، فإن العميل سيترك مصرفه ويبحث عن المصرف الأفضل الذي يلبي رغباته .

إن الجهد التسويقي ينصب على المعاملات قصيرة الأجل ، مما يجعل من الصعب امتداد آثاره إلى التعامل لآجال أطول لتحقيق ربح أعلى ، غير إن إدارات المصارف يجب إن تهتم باستمرار بتطوير العلاقة مع العميل ، فإن نسبة (10%) من الأرباح المتأتية من عميل معين في السنة يمكن إن تتضاعف عدة مرات لو حافظ على تعامله مع المصرف لعدة سنوات (البساط ، 1988 ص181) .

ويمكن الحصول على رضا العميل من خلال مايلي :

1. اذا ركزت ادارة البنك اهتمامها على رضا العميل على المستوى المؤسسي للبنك .
2. مراقبة احتياجات ورغباتهم واتجاهاتهم العملاء والعمل على تلبيتها من خلال الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية .
3. مساهمة الإدارة العليا في مراقبة العملاء وفهمهم والالتقاء بهم .
4. استخدام موظفين ذوي كفاءات للتعامل مع العملاء .
5. التركيز على التدريب وحافزية موظفي الخط الأمامي والمدراء بهدف معرفة كيف ولمن ولماذا يتم إيصال الخدمة المصرفية في الوقت المناسب.

6. مشاركة المعلومات بين موظفي الخط الأمامي والإدارة لخدمة العميل .
7. توفير معايير لقياس جودة الخدمة واختبارها .
8. توفير التغذية الراجعة عن الأداء السيئ وتصحيح المعايير إن أمكن ، من خلال استراتيجية معتمدة لدى البنك تسمى استراتيجية إنعاش الخدمات المصرفية واعادة تصحيح الخطأ في تقديم الخدمة .

1. تعريف ولاء العميل :

لقد أثار تعريف الولاء للعلامة التجارية جدلاً بين الباحثين ، وولد لبسا وغموضاً ؛ لإن الولاء مصطلح مفاهيمي في طبيعته ، ويمكن تفسيره بعدة طرق ، فيمكن استخدامه مخرجاً (OUTPUT) نتيجة لقرار العميل في الشراء ، ومخرجاً (INPUT) كسبب في قرار الشراء للعميل .

وتعرف إحدى الدراسات الولاء للعلامة التجارية إنه يقوم على تتابع الشراء من علامة تجارية معينة ، وتطرح اربعة نماذج للولاء هي (David & Bitta,1993,P565):

أ- ولاء غير مقسم متتابع ، ويمثل بعمليات الشراء من علامة تجارية معينة "AAAA" .

ب- ولاء مقسم متتابع ، ويمثل بعمليات الشراء من علامة تجارية معينة "ABABAB" .

ج- ولاء غير مستقر ، ويمثل بعمليات الشراء من علامة تجارية ثم التحول إلى غيرها " AAABBB " .

د- لا يوجد ولاء لعلامة تجارية ، ويمثل بعملية الشراء " ABCDEF" .

ولكنه لا يسهل المقارنه بين ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة ، لاختلاف سلوك تكرار الشراء ، وبالاضافة إلى النموذج الأول ، قد يعكس حقيقة تفضيل العميل لعلامة تجارية ، ولكنه قد يعكس في نفس الوقت عادة العميل في الشراء ، أو تفضيله لسعر أقل ، أو عدم توفر بديل آخر للعلامة التجارية الحالية المستخدمة .

كما عرف البعض الاخر الولاء إنه " الدرجة التي يحمل بها العميل اتجاهاً موجبا لعلامة معينة وملتزماً بها وينوي الشراء منها مستقبلاً " ، وهذا التعريف يشير إلى إن الولاء يتأثر مباشرة بحالة الرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية المستخدمة عبر الزمن ، كما إنه يتأثر بالادراك لجودة الخدمة (Mowen , 1995,P533) .

وأحدث التعاريف الموسعة للولاء تصفه بإنه: يمثل اتجاهاً موجباً لعلامة تجارية معينة، وهو ليس عشوائياً بل يمثل استجابة سلوكية ، ومعبر عنه لفترات زمنية ، وينفذ من وحدات اتخاذ القرار ، كما إنه يعطي بديلاً أو مجموعة من البدائل للعلامة التجارية . (Mowen,1995, P533)

إن التعريف السابق الموسع له عدة مساهمات لادارة البنك ، فاذا كان ولاء العميل ليس عشوائياً فإن الإدارة تستطيع تركيز جهودها الترويجية عليه وعزله عن جهود المنافسين، وسلوك العملاء لا بد إن يرفق معه الشراء الفعلي وسلوك تكرار الشراء خلال فترة زمنية محددة ، وإن العميل قد يكون له ولاء لأكثر من علامة تجارية وبسبب صعوبة معرفة سبب الشراء ، كإن تكون الخدمة سهلة المنال ، أو بسبب السعر ، وأخيراً إن الولاء للعلامة التجارية ينتج من تقييم نتائج الشراء السابقة.

2. العوامل المؤثرة في الولاء :

لقد أوضحت نتائج إحدى الدراسات إن اهم العوامل المؤثرة على درجة الولاء للمصرف هي كمايلي (Meidan, 1994,P137-138) :

1. إنتشار الفروع والتغطية الجغرافية لها : فلقد وجد إن العميل المستقر في منطقة جغرافية واحدة ، يكون إحتمال بقائه مع المصرف أفضل نسبياً من العميل المتنقل ، حيث إن تغطية الفروع في الحالة الأخيرة لا يكون لها أثر على الولاء .
2. الجنس : لقد وجد إن الذكور لديهم ولاء أكبر بدرجة للبقاء مع نفس المصرف من الإناث ، وأحد الأسباب المحتملة لذلك إن النساء يتحولن إلى مصارف أزواجهن .
3. الاقتراض من المصرف : فقد وجد إن العميل يبقى في المصرف فترة اقتراضه من المصرف .
4. استمرارية التعامل مع المصرف : فالعميل يبقى مع المصرف مدة أطول اذا وجد ما يفي احتياجاته .

3. علاقة الولاء برضا العميل :

إن جودة الخدمة المبتكرة تؤدي إلى رضا العميل ، وإن الرضا بدوره يؤدي إلى الولاء ، فالرضا يتوسط جودة الخدمة والولاء ، وعدم الرضا عن معاملة مصرفية واحدة لا يتسبب في تحول ولاء العميل ، وبالمقابل فإن معاملة مصرفية وحيدة لا تؤدي إلى ولائه. لإن العملاء يتعرضون لضغوط مختلفة حول الخدمة ، وعلى ضوء هذه الضغوط ، يرسمون الصورة المشرقة للخدمة ، فاذا حقق الابتكار والإبداع في الخدمة الرضا للعميل فإن ولاء العميل وسلوك تكرار الشراء يرتفع بسرعة ويحدث العكس اذا لم يتحقق الرضا عن الخدمة المبتكرة والمقدمة ، فالمستويات العالية من الرضا تخلق نوعاً من الرباط العاطفي الكبير بين

البنك والعميل ، فهي ليست علاقة تفضيل فحسب ولكنها تخلق نوع من الـولاء والتقـدير ، والاستمرار في التعامل مع البنك نتيجة إدراك العملاء للابتكار والإبداع التي ينفذه البنك .

وبالتالي فإن وصول المنظمة الى مرحلة الابتكار والإبداع ليس عملاً روتينياً بل عملٌ خلاقٌ يستلزم اتباع عدة خطوات من اهمهـا (Spanyi & Ebibel-Spanyi,2004.P25-30) :

أ- إيجاد ترابط قوي بين استراتيجية الابتكار والإبداع وذلك من خـلال صـياغة رسـاله المنظمة بشكل يُحدد نوعية الابتكار الذي تسعى المنظمة لتحقيقه ، فيما اذا كان إنتـاج سلعة جديدة، أو تقديم خدمة متميزة ، أو إتباع طرق عمل مبتكرة .

ب- توصيل رساله المنظمة لكل العاملين وبشكل مستمر ، بحيث تتضمن أهدافاً طموحيـة تتجاوز مجرد تحقيق معدلات الأداء لمعرفة مما يخلق نوعاً من التحدي للعاملين .

ج- أتخاذ خطوات عملية لترجمة الأقوال الى أفعال من خلال تخصيص موازنـات لتنفيـذ الأفكار الخلاقة التي تنسجم مع التوجه الاستراتيجي .

د- الاهتمام بالزبائن وبمصالحهم .

هـ- تشكيل فرق عمل من مختلف الادارات ، مما يسهل التنسيق ، ويشجع علـى التعـاون ويكسر الحواجز بين التقسيمات الادارية التقليدية .

و- تشجيع التقييم المستمر للأداء والابتكار ، بالاضافة الى أن نجاح الابتكار والإبداع يعتمد على توفير مجموعتين من العوامل ، تتكون المجموعة الأولى من توفير الموارد المالية والتكنولوجية، والبشرية ، والمصرفية ، وتتكون المجموعة الثانية من توفير القـدرات المختلفة على ادارة تلك الموارد من ناحية اخرى .

ولذلك فإن جودة الخدمات المصرفية تتحقق من خلال الابتكـار والإبـداع فـي هـذه الخدمات التي تؤدي بالتالي إلى تحقيق رضا العملاء ، ثم يحـصل البنـك علـى ولاء العملاء له.

10-2 الدراسات السابقة :

تهدف الى التعرف على بعض الدراسات التي تناولت موضوع الابتكار والإبداع التسويقي بشكل عام والميزة التنافسية بشكل خاص، واهمية التعرف على اهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات ، سواء كانت دراسات عربية أم أجنبية، بالإضافة الى اوجه الإختلاف والتشابه بينها وبين الدراسة الحالة، فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى جزأين، الجزء الأول يتناول الدراسات التي أجريت في البيئة العربية، والجزء الثاني يتناول الدراسات التي أجريت في نطاق البيئة الأجنبية.

أ- الدراسات العربية:

1- دراسة قام بها حداد، والغدير عام (2004) بعنوان :

الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى إدراك مديري شركات الأدوية الأردنية وكبار موظفيها لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية ، وأثره على نجاح هذه الشركات وقدرتها على تقديم منتجات جديدة ، وتطوير منتجاتها الحالية استجابة لمتطلبات المنافسة الشديدة في هذه الصناعة .

حيث اعتبر الباحثان الابتكار والإبداع التسويقي إحد العناصر الأساسية التي تؤدي دورا أساسيا في نجاح المنظمات، الذي يحظى باهتمام واضح في الدول الصناعية المتقدمة وقد ركزت الدراسة على اهمية الابتكار والإبداع التسويقي لشركات الأدوية الأردنية وموقف هذه الشركات ونظرتها الى هذا الموضوع ، والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الابتكار والإبداع التسويقي، وركزت الدراسة على التعرف على مدى ادراك مديري شركات إنتاج الأدوية في الأردن من حيث:

- اهمية الابتكار والإبداع التسويقي.
- البعد التسويقي للابتكار والإبداع.
- واقع وآفاق الابتكار والإبداع لدى شركات الأدوية الأردنية.
- دور الابتكار التسويقي في تعزيز العلاقات بين شركات الأدوية الأردنية وأفاقه .
- توفير قاعدة معلومات من شإنها مساعدة ادارات شركات الأدوية الأردنية من أجل تبني مفهوم الابتكار والإبداع التسويقي.

أما مشكلة الدراسة فقد كانت تتمثل في إن جميع شركات الأدوية أصبحت تواجه منافسة شديدة في القطاع الخاص نتيجة التقدم الهائل في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مما جعل الكثيرين ينظرون إلى الأسواق العالمية على إنها سوق واحدة، ولما كانت شركات الأدوية الأردنية من بين أكثر الشركات الوطنية تأثراً بهذه المتغيرات ، فقد كانت الحاجة لإن تعمل هذه الشركات على تمييز نفسها في السوق المحلية والعربية وحتى السوق الدولية، وبما يضمن لها البقاء والنمو، ونظرا لكون الإبداع والابتكار من العوامل المهمة للنجاح ، لما له من اهمية في القدرة على التجديد وتقديم المنتجات المبتكرة .

أما مجتمع الدراسة واختيار العينة، فقد تكون من جميع شركات الأدوية البشرية في الأردن والبالغ عددها (17) شركة

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1- تولى شركات الأدوية الأردنية اهمية مناسبة للبحث والتطوير وخاصة فيما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية ، ولكنها تعطي اهتماما اقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدوغريبة للوهلة الاولى.

2- متابعة شركات الأدوية الأردنية لما يحدث في سوق الأدوية من اختراعات وابتكارات وتطورات والاهتمام بمقترحات الاطباء والصيادلة فيما يتعلق بموضوع الأدوية.

3- بينت الدراسة إن هناك علاقة بين التفكير الإبداعي من جهة وكل من أساليب البحث والتطوير من جهة أخرى.

4- كذلك هناك علاقة بين حجم الشركة واستخدام ها لعناصر الابتكار والإبداع.

ويلاحظ على هذه الدراسة : إنها لم تقم بتغطية جميع الجوانب المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي ، حيث إنها ركزت فقط على معرفة مدة إدراك مديري شركات إنتاج الأدوية الأردنية لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي ، ولم تتطرق للعملاء وإدراكهم للإبتكار وهم الذين يتعاملون مع هذه الشركات ، حيث إنهم أساس نجاح الشركات وفشلها ، فقد كانت هذه الدراسة تدرس الابتكار والإبداع فقط من وجهة نظر المديرين وليس من وجهة نظر الزبائن والعملاء .

2-دراسة التميمي، والحضرمي (2001) ،بعنوان :

بعض العوامل المؤثرة في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن.

لقد هدفت هذه الدراسة إلى اختبار فرضيات تتعلق بحالات التجديد والابتكار وعلاقتها بدعم الإدارة العليا وتشجيعها وحداثة وتعيين الموظفين ، والتغيرات البيئية ، والتطور الحاصل في الصناعة المصرفية . فقد حاولت الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في الإبداع التكنولوجي والإبداع التنظيمي في مجموعة من المصارف التجارية التي شكلت عينة

البحث في اليمن ، حيث يبين الباحثان إنه يوجد مجموعة من العوامل مؤثرة في عملية التجديد والابتكارات في البنوك التجارية في اليمن منها : -

أ-مدى دعم الإدارة العليا وتشجيعها لعمليات التجديد والابتكار في الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك إلى عملاءه ا ، حتى تستطيع أن تتميز في أدائها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تجعلها متميزة عن غيرها في بيئة الاعمال المصرفية .

ب-مدى تشجيع الإدارة العليا لعملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن ، ومدى اهتمام مدراء البنوك بالبحث والتطوير من أجل دعم الافكار التي تؤدي إلى الابتكار في العمل المصرفي .

ج-اثر حداثه الموظفين الجدد في البنوك التجارية في اليمن على عمليات التجديد والابتكار ومعرفة تأثير هؤلاء الموظفين في طرح أفكار جديدة ، وابتكار أساليب جديدة في العمل المصرفي لتقديم افضل الخدمات للعملاء .

د-معرفة اثر التغيرات البيئية على عمليات التجديد والابتكار في العمل المصرفي في البنوك التجارية اليمنية .

هـ-اثر التطورات الحاصلة في الصناعة المصرفية من حيث تأثير التكنولوجيا واستخدام الصراف الآلي ATM على إدراك العملاء هذه الخدمات الجديدة ، واثر ذلك في جذب عملاء جدد ورضا العملاء .

أما مشكلة الدراسة ، فقد كانت تكمن في معرفة اثر بعض العوامل في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن من خلال العناصر التالية :-

أ-ما اثر دعم الإدارة العليا لعملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن ؟

ب-ما اثر تشجيع الإدارة العليا لعملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن؟

ج-ما اثر حداثة تعيين موظفين جدد في العمل في البنوك التجارية في اليمن على عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن ؟

أما مجتمع الدراسة ، فقد شمل البنوك التجارية العاملة في اليمن ، حيث تم إعداد استبانة وتم توزيعها على الإدارة العليا في البنوك التجارية في اليمن , وكذلك على الموظفين ورؤساء الاقسام في البنوك التجارية وعملاء هذه البنوك ، من أجل الحصول على بيانات لتحليل المتغيرات والوصول إلى النتائج ، وحاولت الدراسة اختبار خمس فرضيات ربطت بين كل عامل من العوامل الخمسة وحالة التجديد والابتكار التي يتمتع بها المصرف كإدخال أساليب عمل جديدة ، ومدى تكرار التحديث والتطوير والابتكار، إضافة إلى معدل الابتكار والتجديد خلال السنوات الثلاث الاخيرة . وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين دعم الإدارة والتوجه نحو الابتكار والتجديد ، مع وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين

حداثة الموظف وحالة الابتكار السائدة ، إضافة إلى وجود علاقة بين حالة التطور في القطاع المصرفي وحالة الابتكار . كما أن عامل البيئة له تأثير ضعيف و إيجابي على الابتكار والتجديد و أخيرا تؤكد الدراسة إن عملية التجديد والابتكار في المصارف اليمنية تتأثر بحالة المنافسة وشدتها ولكنها ضعيفة . و أشارت الدراسة إلى إن عامل الدعم والتشجيع من قبل الإدارة العليا كإن أقوى العوامل المؤثرة في عمليات الابتكار والتجديد لدى المصارف اليمنية ، وقد شملت العينة تسعة مصارف يمنية وغير يمنية عاملة في القطاع المصرفي في اليمن .

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها أخذت بعض العوامل التي تؤثر على عملية الابتكار والتجديد في البنوك اليمنية ومنها تشجيع الإدارة العليا ، وحداثة تعيين الموظفين والتغيرات البيئية الا إنها اغفلت عوامل أخرى تؤثر أيضاً على عملية الابتكار والتجديد منها العوامل الاقتصادية ، والاجتماعية ، والتكنولوجيه ، والبيئية سواء كإنت البيئة الداخلية أم الخارجية جميعها لها تأثيرات مباشرة على عملية التجديد والابتكار .

3- دراسة (تزري ، احمد ،(2001) بعنوإن :

" اثر التكنولوجيا على رضا الزبائن حالة دراسية على البنك البريطإني للشرق الاوسط ، الاردن (HSBC)" .

هدفت الدراسة إلى بيإن اهمية التكنولوجيا وتأثيرها على أداء المنظمات من ناحية الإنتاجية والربحية بشكل عام ، وأثرها على رضا الزبائن في قطاع المصارف بشكل خاص وقد تم ذلك من خلال التعرف على مستوى توقعات العملاء وإدراكهم للخدمات المقدمة في مصرفهم عن طريق الاخذ بخمسة أبعاد لقياس الاهمية والرضا وهي : التسهيلات والصورة المادية والأسعار والتفاعل بين الموظف والعميل والاستجابة لمتطلبات العملاء والتكنولوجيا التي تم قياسها بأربعة أبعاد هي : مدى التوفير والاعتمادية والشمولية والتطوير والتحديث.

وقد اعتمدت الدراسة أعلاه على أسلوب دراسة الحالة ، حيث تم اختيار البنك البريطإني للشرق الاوسط (HSBC) . كما تم توزيع الاستبإنة التي صممت في الدراسة وتوزيعها على عملاء المصرف ، حيث خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الاتية :

أ- تعتمد طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وأداء المنظمات من حيث الإنتاجية والربحية ، على نوع الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات ، من حيث سهولة التقليد وطبيعة المنافسة وطبيعة صناعة المنافسة ، وعوامل أخرى كعوامل الطلب .

ب-لتكنولوجيا المعلومات دور أساسي في التأثير علــى أداء المنظمــات ، مــن خــلال التحسين في الاساليب الادارية المستخدمة والسرعة في اتخــاذ القــرارات وتــوفير الوقت والجهد والسرعة في تحديد الفرص والمشكلات .

ج-بينت الدراسة إن البنك البريطاني (HSBC) للشرق الاوســط يــستخدموتكنولوجيا المعلومات الحديثة ، ولها دور كبير في تقديم الخــدمات المــصرفية لعمــلاءه ا بكفــاءة وفاعلية.

د- أوضحت الدراسة كذلك إن العملاء لديهم توقعات عاليــة للخــدمات التــي يقــدمها المصرف .

هــكما بينت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات ورضى العملاء في المصرف قيد الدراسة .

ويلاحظ على هذه الدراسة : إنها ركزت فقط على تأثير التكنولوجيا في رضــا الزبــائن للبنك البريطاني ، واغفلت تأثير التكنولوجيا على جميع العمليات المصرفية داخل البنــك أبتداءً من المنتجات والخدمات والترويج والتوزيع لهذه العمليات.

4 – دراسة (الجمل ، رفاه عام 1999) بعنوان :

تقييم جودة خدمة" البنك الناطق " المقدمة في العمل المصرفي مــن وجهــة نظــر الزبون ، دراسة تطبيقية على البنك العربي .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع جودة خدمة البنك الناطق المقدمة في العمــل المصرفي في البنك العربي ، كما هدفت إلى تحديد درجة اهمية الخدمات الحاليــة التــي يقدمها البنك الناطق في البنك العربي ، بالنسبة إلى الزبائن والى تحديد اهميــة الخــدمات التي توقعها الباحثة والتي لا تقدمها حالياً خدمة البنك الناطق في البنك العربــي بالنــسبة للزبائن . وهدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على مدى تأثير العوامل الشخصية في زبائن البنك الناطق ، والتعرف على العلاقة بين حجم الودائع التي يحتفظ بهــا عمــلاء البنــك العربي في تحديدهم لدرجة اهمية الخدمات التي يقدمها البنك الناطق . وقــد تــم اختيــار مجتمع الدراسة المتمثل بجميع الزبائن في خدمة البنك الناطق في البنك العربــي والبــالغ عدد فروعه (31) فرعاً بمناطق مختلفة من الاردن .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج كانت اهمها :-

أ- أوضحت الدراسة استناد الزبائن في تقييمهم لجودة خدمة البنك الناطق في البنك العربي وبدرجة عالية على الخدمات المالية الحالية للنظام ، والقدرة المتوقعة من النظام على إيجاد الحسابات وإدارتها ، وسهولة استخدام الاوامر الحالية أو نظام الاستفسارات الحالي .

ب- كما بينت الدراسة أن الزبائن يقيمون وبدرجة عالية اهمية كل الخدمات الحالية لنظام خدمة البنك الناطق والمتمثلة بالاستفسار عن ملخص أرصدة حسابات الودائع وسهولة الحصول على المعلومات المطلوبة ، كما بينت الدراسة وجود فروق في تقييم الزبائن لجودة الخدمة التي يقدمها البنك الناطق تعزى للمتغيرات الشخصية .

ويلاحظ على هذه الدراسة : أنها عرضت تقييم جودة الخدمة للبنك الناطق في العمل المصرفي ، حيث كانت دراسة على البنك العربي ، ولم تأخذ باقي البنوك التجارية الاخرى من أجل تقييم جودة خدمة البنك الناطق ، فلو كانت دراسة مقارنه خدمة البنك الناطق في البنك العربي مع أي بنك اخر لكانت عملية تقييم جودة الخدمة أكثر دقة ، وذلك من خلال دراسة وجهه نظر الزبائن .

5 - دراسة (درباس والصباغ ، 2001) بعنوان :

تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الاردن : دراسة حالة البنك العربي والاسلامي العالمي.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فيما إذا كانت تكنولوجيا المعلومات لها أثر على الميزة التنافسية وكذلك معرفة إذا كان هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية في قطاع المصرف الاردني ، والى أي مدى كان القطاع المصرفي في الاردن ناجحاً في استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق ميزة تنافسية ، كما وهدفت إلى معرفة ماهية تكنولوجيا المعلومات التي يستخدمها القطاع المصرفي في الاردن .

وقد أثبتت النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن القطاع المصرفي في الاردن هو قطاع متطور ويقدم معظم الخدمات والسلع التي تقدمها معظم البنوك الغربية المتطورة . كما إن هناك فجوات بين توقعات الزبائن والخدمة المدركة فعلياً في البنك العربي ولقد كانت اكبر فجوة في بعد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة ، ثم في جودة الخدمة، وأخيراً كان لبعد تكنولوجيا المعلومات اكبر تأثير على تحقيق ميزة تنافسية ، ثم بعد جودة الخدمة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها :-

ا- يستخدم المصرف العديد من إنظمة المعلومات التشغيلية وإنظمة المعلومات الادارية للقيام بأعماله وإنشطته .

ب-إن القطاع المصرفي في الاردن هو قطاع متطور ويقدم خدمات متطورة ، حيث تم اختيار بنك الإستثمار العربي الاردني .

ج- اظهر المصرف مستوى استخدام "جيد جداً " لإنظمة المعلومات كأداة تنافسية، حيث ارتبطت الإنظمة باستراتيجياته التنافسية وأدت أدواراً استراتيجية .

د- أعطت إنظمة المعلومات الحالية المصرف ميزة تنافسية ، فساعدت في رفع قيمة الخدمات المقدمة إلى العملاء .

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها ركزت على تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المصارف الاردنية بشكل عام ، ولم تبين الادوات التي تم استخدام ها في عملية تكنولوجيا المعلومات ، كذلك لم تدرس البيئة التي يتم فيها استخدام تكنولوجيا المعلومات كالبيئة الداخلية للبنك ، والبيئة الخارجية والعوامل الاقتصادية ومدى تأثيرتكنولوجيا المعلومات على المنتجات والخدمات المصرفية ، بل اظهرت فقط المصارف تستخدم تكنولوجيا المعلومات وتحقق لها ميزه تنافسية .

6- دراسة الجياشي ، علي عبد الرضا عام (2003) بعنوان :

أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي وإنعكاساته على الأداء.

تناولت الدراسة حالة الابتكار في منظمات الأعمال، ومدى إنعكاسة خاصة في المنشأة الابتكارية، على حالة الابتكار التسويقي وهو ما يفترض إن يكون كنتيجة منطقية لحالة الابتكار التي تعيشها المنظمة ومدى تأثير حالة الابتكار على أداء المنظمة.

وقد شملت الدراسة منظمات الأعمال الأردنية وبخاصة قطاع تكنولوجيا المعلومات، حيث شملت ثلاثة عناصر، هي، (حالة الابتكار السائدة في المنظمة)، و(حالة الابتكار التسويقي)، ثم (الأداء في المنظمة)، ثم اجراء البحث على عينة من شركات تكنولوجيا المعلومات التي تضم شركات صناعة البرامجيات والاتصالات وشركات خدمة الإنترنت، وقد توصلت الدراسة من خلال فرضياته الى وجود علاقة بين حالة الابتكار في المنظمة وإن لها أيضا، تأثيراً أقوى في الابتكار التسويقي مقارنة بعناصر الابتكار الأخرى.

وبرزت اهمية الدراسة من واقع البيئة الأردنية التي تواجه منظمات الاعمال فيها ضغوطات وتحديدات كبيرة داخلية وخارجية نتيجة الإنضمام الى لواء اتفاقية التجارة العالمية والأردن أحد اعضائها.

أما مشكلة الدراسة فتتمثل في عدم وجود ادراك كاف لدى المديرين بمفهوم الابتكار، وبيإن ما العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المنظمة والاداء المتحقق بمختلف مستوياته.

وشمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات (IT) والتي تختص بصناعة المنتوجات المعلومات (خدمات وسلع كالأجهزة والبرمجيات، وخدمات

الإنترنت والاتصالات والتي بلغ عددها (117) شركة حسب بيانات جمعية تكنولوجيا المعلومات الأردنية.

INFORMATION TECHNOLOGY ASSOCIATION-JORDAN.

والمنشورة في موقعها على الإنترنت (WWW.INTAJ.NET) وكان السبب في اختيار هذا القطاع كمجتمع من أجل بحث ما يلي:

1-قطاع تكنولوجيا المعلومات يحتل مكانة واضحة في الاقتصاد الأردني ويحظى بالاهتمام المتزايد من قبل الدولة.

2-يتصف سوق تكنولوجيا المعلومات عموماً بالابتكار والتجديد بفترات زمنية قصيرة جداً مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى.

3-شدة المنافسة بين الشركات العاملة في هذا القطاع مما يدفع الى الاهتمام بالتجديد والابتكار من قبل الشركات والوصول الى حاجات الزبائن وتسويق المنتجات باساليب متنوعة.

قد تم جمع البيانات باسلوب البحث المكتبي في المراجع العلمية والدورات من أجل تهيئة البيانات الثانوية والتي كانت خير معين في صياغة نموذج البحث الفرضي وتصميم المقياس ووفرت منهجاً اكثر وضوحاً لابعاد مشكلة الدراسة إضافة للبيانات الثانوية ، ثم جمع بيانات أولية من خلال تصميم مقياس متمثل بالاستبانة التي تم توزيعها على الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات (افراد العينة).

وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج كان من اهمها:

- إن أداء المنظمة يتأثر بقوة بحالة الابتكار التسويقي المستخدم في المنظمة، ويؤدي إلى تحسين هذا الأداء.

- أكدت النتائج إن الابتكار التسويقي في مجال البيع والتوزيع هو العنصر الأكثر فاعلية في الشركات أفراد العينة من بقية فعاليات التسويق الاخرى

- هناك تأثير للابتكار التوزيعي والبيعي على كل عناصر الأداء متفرقة وتبين تأثيره الاقوى من بين بقية عناصر المزيج التسويقي على الأرباح، والمبيعات، ومعدل العائد على الإستثمار، اضافة الى الحصة السوقية.

وبناء على النتائج السابقة فقد اقترح الباحث ما يلي:

على الشركات محل الدراسة اعطاء الاهتمام الاكثر فيما يخص مزيج المنتوج من حيث التنويع والاستجابة لحاجات الزبائن في هذا القطاع والعمل على تطوير ادائها التسويقي في هذا الخصوص وألا يكون تركيزها فقط على الإبداع والابتكار في اساليب البيع والتوزيع.

تعزيز التوجه نحو أمتلاك تكنولوجيا أكثر تطوراً.

القيام بإجراء بحوث في مجال السوق، وحاجات الزبائن والعمل على اشباعها.

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها ركزت فقط على حالة الابتكار السائدة في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية وحالة الابتكار التسويقي ، ثم الأداء في المنظمة، وأغفلت كثيراً من المتغيرات التي تعتبر أساساً لنجاح حالة الابتكار في هذه المنظمات ولم تتطرق إليها مثل عمليات التوزيع ، والترويج ، والأسعار ، وإمكانية اتباع إستراتيجية للإبتكار في هذا المزيج التسويقي .

7-دراسة المعشر، زياد، وعلي، صباح عام (2004) بعنوان :

علاقة متغيرات بيئة العمل بالابتكار .

أوضحت هذه الدراسة إن زيادة اهمية الابتكار بالنسبة لمنظمات الأعمال وفي مختلف الإنشطة بدأت تأخذ الجهد الكبير في مجال الدراسات والبحوث وزيادة تطبيقاته، حيث هدفت الدراسة الى تقديم مفهوم للابتكار واختبار القدرات الابتكارية لمجتمع الدراسة، وبحث بيئة العمل من خلال متغيرات الاستقلالية والعوائق التنظيمية ، ومتغير الابتكار، وتم جمع المعلومات من خلال استبانه صممت لهذه الغاية وتتحدد اهمية الدراسة من اهمية الابتكار كونه مصدر قوة للفرد والمنظمة والمجتمع، وتبرز الملامح الأساسية للبحث في:

أ- دراسة مجموعة من الأبعاد التنظيمية لبيئة العمل التي يكون لها دور ايجابي او سلبي في ظهور الابتكار.

ب- تعزيز نقاط القوة وأستثمار الفرص لزيادة حالات الابتكار وأعتباره مصدر قوة للمنظمة للتكيف مع بيئتها.

أما مشكلة الدراسة ، فقد جاءت نتيجة التحديات الواسعة التي تواجهها منظمات الأعمال سواء في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، أو تحديات العولمة ، وكل هذا ابرز بشكل واضح حاجة المنظمات الى الابتكار، وتبرز الحاجة الى بناء تنظيمي مستقل متفرع من الهيكل التنظيمي للمنظمة يعني بالابتكار في جميع نواحي العلوم ذات العلاقة بالأعمال وتتركز المشكلة في دراسة ما يلي :

1-العلاقة بين بيئة العمل والابتكار.

2-هل الفروق في مستوى الابتكار ناتجة عن الاختلافات في ادراك بيئة العمل.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الابتكار في علم الإدارة بشكل عام، واختبار القدرات الابتكارية لمجتمع الدراسة، ودراسة بيئة العمل في مواقع مختارة للدراسة من خلال المتغيرات التنظيمية، وكذلك تحديد العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد.

أما مجتمع الدراسة ، فقد تمثل بالشركات الصناعية الأردنية كافة التي ادخلت ابتكاراً او أكثر في مجال أعمالها، وكإن المعيار الرسمي لذلك هو تسجيل هذه الشركات لابتكاراتها رسمياً لدى المديرية المسؤولة عن ذلك في وزارة الصناعة والتجارة الأردنية.

وبلغ عدد الشركات المبحوثه (7) شركات، وقد وزعت الاستبإنات على الافراد العاملين في دوائر البحوث والتطوير كافة الذين يكون من صميم عملهم ومسؤولياتهم كل ما يتعلق في مجال الابتكار والبحوث المرتبطة بها، بحيث لا تجري أي دراسة في هذه المجالات او اتصالات او تسجيل رسمي لابتكار منتج ما إلا من خلال دوائرهم.

وبلغ عدد افراد مجتمع الدراسة المستهدفة (75) خمسة وسبعين فرداً وزعت عليهم الاستبإنات.

وقد توصل الباحثإن الى النتائج والاستنتاجات الآتية:

لقد جاءت نتائج البحث متطابقة الى حد ما مع المنطق النظري الذي يؤطر العلاقة بين بيئة العمل والابتكار، ولذلك يوصي الباحثإن بضرورة الاهتمام ببيئة العمل في المنظمات لما لها من اهمية مؤثرة في تطوير المنظمة ومنتجاتها والأفراد العاملين بها.

إن متغيرات بيئة العمل المشمولة بهذه الدراسة لها تأثير على متغير الاستجابة

(الابتكار) وبناء على هذه النتيجة ، يجب الاهتمام ببيئة العمل ورصد المبالغ اللازمة لدعمها وتطويرها من قبل الشركات من خلال تطوير اقسام البحث والتطوير في تلك الشركات.

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها ركزت فقط على متغيرات بيئة العمل وعلاقتها فقط بالابتكار حيث تمت دراسة متغيرات قليلة في بيئة العمل مثل متغيرات التشجيع في بيئة العمل ، ومتغيرات الإستقلالية في بيئة العمل ، ومتغيرات العوائق التنظيمية في بيئة العمل، من أجل معرفة أثرها على الابتكار ، في حين إن هناك متغيرات كثيرة في بيئة العمل الداخلية والبيئة الخارجية تؤثر على الابتكار مثل : الحوافز التشجيعية واللامركزية في العمل وغيرها .

8 – دراسة العامري ، صالح مهدي محسن (2002) بعنوان :

الإبداع التكنولوجي في المنشأت الصناعية وعوامل نجاحه أو إخفاقه .

تناولت هذه الدراسة الإبداع التكنولوجي في المنشأت الصناعية الاردنية والعوامل التي تؤدي إلى نجاح مشاريع الإبداع التكنولوجي أو فشلها ، وركزت على دراسة العلاقة بين الخصائص التنظيمية المتمثلة بعمر الشركة وحجمها، والقطاع الذي تعمل فيه ووجود قسم للبحث والتطوير أو عدم وجوده ، وعدد المنتجات من جانب و الإبداع التكنولوجي بإنواعه الاربعة التي بينها الباحث ، والتي يتم فيها الإبداع التكنولوجي في المنظمات الصناعية وهي:-

إبداع تكنولوجي في مجال منتج جديد .

إبداع تكنولوجي في مجال تحسين منتج موجود في السوق .

إبداع تكنولوجي في عملية جديدة تماماً .

أما مشكلة البحث فقد كانت تتمثل فيما يلي : -

1- ما العوامل التي تؤدي إلى نجاح الإبداع التكنولوجي في المنشات الصناعية الاردنية؟

2- ما العوامل التي تؤدي إلى فشل الإبداع التكنولوجي في المنشأت الصناعية الاردنية؟

3- ما اثر الخصائص التنظيمية المتمثلة في : (عمر الشركة وحجمها والقطاع الذي تعمل فيه ، ووجود قسم للبحث والتطوير أو عدم وجوده) .

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات كان اهمها :-

4- أن وجود قسم للبحث والتطوير في المنشات الصناعية يؤدي إلى نجاح الإبداع التكنولوجي في هذه المنشات ويساعد على الإبداع في مجال المنتجات الجديدة .

5- أن الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى تحسين منتجات موجودة في السوق مما يزيد من الحصة السوقية للمنشات .

وأوصى الباحث بالاهتمام والتركيز على دعم البحث والتطوير في المنشآت الصناعية من العمل على خلق بيئة أعمال فيها إبداع تكنولوجي ناجح يمنح هذه المنشات القدرة على الاستمرارية والنمو والبقاء .

ويلاحظ على هذه الدراسة إن هناك إغفالاً لجوانب أُخرى للإبداع مثل الإبداع التنظيمي الذي لم تتطرق له هذه الدراسة وركزت فقط على الإبداع التكنولوجي .

ب- الدراسات الاجنبية :

1- دراسة (Roberts, Amit (2003 بعنوان : ديناميكية النشاط الإبداعي والميـزة التنافسية – دراسة حالة على البنوك الاسترالية .

The Dynamics Of Innovation Activity And Competitive Advantage The Case of Australian Retail Banking .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على ديناميكية النشاط الإبداعي والميـزة التنافـسية فـي البنوك الاسترالية ، واختبار مدى تبني عمليات المنتجات الجديدة الابتكارية والإبداعية في البنوك الفرعية ، حيث بينت الدراسة إن معظـم مـصادر نـشاطات البنـك الابتكاريـة والإبداعية كانت مصادرها الاساسية من خارج البنك ، ويهدف البنك من ذلك زيادة درجة التنافسية ، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي الاسترالي .

وحاولت الدراسة الاجابة عن التساؤلات التالية :

1- كيف تؤثر نشاطات البنك الابتكارية والإبداعية على وضع البنك المالي وأدائه ، ونتج عن هذه السؤال بعض الفرضيات مثل :

أ- يزداد اداء البنك المالي بزيادة النشاطات الابتكارية والإبداعية داخل البنك .

ب- كلما زادت درجة الابتكار والإبداع في البنوك المنافسه الأخرى يـؤدي إلـى زيادة اداء البنك المالي وحجم الربحية فيه.

ج- كلما زاد تركيز البنك على نشاطه الابتكاري زاد أداؤه المالي حيـث تبـين وجود علاقة قوية بين درجة النشاط الابتكاري والإبداع التسويقي في البنـك وادائه المالي ، فكلما اتجه البنك للابتكار والإبداع ، كان هناك زيادة في ادائه المالي في جميع الفرضيات التي تم استخدام ها من قبل الباحثين .

وتم اخذ عينة عشوائية طبقية من البنوك التجارية الاسترالية البالغ عددها (24) بنكاً، التي تمثلت في المجتمع الفعلي للدراسة ، ومن خلال ذلك تم توزيع استبانه على العاملين فـي هذه البنوك ابتداءً من الإدارة العليا ، والعاملين في المكتب الأمامي ، والمكتـب الخلفـي وكذلك تم توزيع استبانه على العملاء لمعرفة اتجاهاتهم حول حالـة النـشاط الابتكـاري والإبداعي في هذه البنوك .

تم اتباع طريقة لمعرفة النشاطات الابتكارية والإبداعية في هذه البنوك من خلال طريقـة التدقيق في السجلات والملفات التي تم اثبات حالات الابتكار والإبداع في هذه البنـوك،

حيث بينت الدراسة إن الابتكارات والإبداعات التي تم التوصل اليها في البنوك الاسترالية موضوع الدراسة تشمل :

1. استخدام ATM خارج البنك من أجل تقليل الاحتكاك بين الموظفين والعمـــلاء فـــي أثناء تقديم الخدمة .

2. هاتف البنك الناطق (Telephone Banking) من أجل تقديم خدمات للعملاء حـــول الاجابة عن استفسارات الرصيد ، والحساب ، ومعلومات أخرى للعميل .

3. البطاقات الذكية STORE VALUE CARD والتي تمكن العميل مـــن اجـــراء أي عملية شرائية دون الحاجة الى حمل نقود .

وهذه الابتكارات والإبداعات ادت الى تحسين سمعة البنوك الاسترالية وتحقيق نجاحات في سوق المصارف التجارية ، وكذلك تحقيق ميزة تنافسية .

وقد توصلت الدراسة الى النتائج الاتية :

1. هناك زيادة واستمرارية في النشاطات الابتكارية والإبداعيـــة للمـــصارف التجاريـــة الاسترالية ، ويوجد هناك تجديد في نوع النشاط الابتكـــاري والإبـــداعي مـــن أجـــل مواكبة التغيرات التي تحصل بسبب التطور التكنولوجي المستمر .

2. يوجد هناك العديد من المنافسين في بيئة الاعمال المصرفية الأمر الذي يثبت إن اداء البنك ووضعه المالي أفضل من الاخرين في البيئة التنافسية للمصارف التجاريـــة الاسترالية وذلك من خلال القدرة والاستمرارية في مواجهة المنافسين .

3. يوجد أكثر من عملية ابتكارية وابداعية الأمر الذي يحسن من اداء البنـــك ، ويحقـــق ميزة تنافسية تميزه عن الاخرين في العمل المصرفي .

4. يوجد هناك إنفاق مالي من أجل الوصول الى حالة الابتكار والإبداع المصرفي .

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها ركزت فقط على الجانب التسويقي للابتكارات التكنولوجية في البنوك الاسترالية ، ولم تدرس الجوانب الادارية والتنظيمية لهذه الابتكـــارات ، ولـــم تتطرق الى المخاطرة في الإنفاق المالي الذي تم رصده من أجل الابتكارات والإبـــداعات المصرفية فيما لو إن تم فشل بعض هذه الابتكارات ولم تتطرق الى وجهة نظر العمـــلاء حول هذه الابتكارات ، ولم تتطرق الى دور البيئة الخارجية سواء أكانت البيئة الاقتصادية ام الاجتماعية واثر ذلك على النشاط الابتكاري داخل المصارف الاسترالية .

2- دراسة أجراها (Ozylimuz, Adnan, 2001) بعنوان : ابتكار الخـدمات المـصرفية ودور تكنولوجيا المعلومات في ابتكار الخدمة.

Services Innovation Audit and The Role of Information Technology in Service Innovation .

هدف هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لمعرفة تدقيق ابتكار الخدمة التي تضم مستويين رئيسيين هما التدقيق الجزئي للعملية في الخدمات المصرفية والتدقيق على المستوى الكلي للبنك. وتبحث الدراسة في بيإن أثر استراتيجية الخدمة في أداء ابتكار الخدمة في البنـوك التجارية كما وهدفت إلى استكشاف دور تكنولوجيا المعلومات في إبتكـار الخدمـة فـي المصارف وقد تم استخدام ثلاث حالات دراسية معمقة وخلصت الدراسة إلى العديد مـن النتائج جاء اهمها:

1-أظهرت الدراسة فعالية نموذج ابتكار الخدمة المصرفية المقترح في الدراسة.

2-كذلك أظهرت الدراسة إن الأبعاد في هذا النموذج هي إدارة العلاقة وتضم دعم الإدارة العليا للابتكار في البنوك والموارد والتمويل, وفرق العمل والاتصال والموارد البشرية إلى جإنب عملية ابتكار الخدمة ذات العلاقة التي تضم الأدوات وتكنولوجيا المعلومات والسوق والبحث عن السوق ومنتج الخدمة وابتكار الخدمة في المصارف .

وأخيرا أظهرت نتائج الدراسة إن البنوك الخدمية التي تعمل في المجالات المختلفة تحتاج إلى إن تهتم بالحصول على تكنولوجيا المعلومات باختلاف مصادرها ، حتى تـستطيع إن تحقق الأكثر فائدة منها.

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها تظهر فقط اثر استراتيجية الخدمة على الاداء الابتكاري في البنوك ، ودور تكنولوجيا المعلومات في ابتكـار خدمـة جديـدة ، ولـم يتطـرق الـى الاستراتيجيات الاخرى التي من الممكن استخدام ها في الابتكار مثل استراتيجية الأسعار واستراتيجية الترويج ودور تكنولوجيا المعلومات في الناحية الابتكارية .

3- دراسة ((Woodman, & Griffin (2001)) بعنوان: نحو نظرية الإبداع التنظيمي

"Toward a Theory of organizational Creativity"

هذه الدراسة هي دراسة نظرية شاملة تهدف إلى تطوير الإطار لمفهوم الابتكار التسويقي في ظل تعقيدات النظام الاجتماعي من خلال التفاعلات الحاصلة بين خصائص الفرد وإسناد جماعة العمل وعبر الدوافع التنظيمية نحو الوصول إلى بنوك مبتكرة وابتكارات تنظيمية تتمثل في توليد أشياء (منتجات مصرفية , وخدمات مصرفية , وأفكار, وإجراءات عمل وعمليات جديدة) ترى النور أول مرة وتطبيقها في البنوك المصرفية .

وبشإن الخصائص الفردية يرى هؤلاء الباحثون إن الابتكار الذي يتقدم به الفرد داخل المنظمة له علاقة بالعديد من المتغيرات والأمور الحياتية التي يمتاز بها ذلك الفرد ، ومنها: (القدرة على التفكير الإبداعي , والمعرفة بالأعمال التي يؤديها, والتأثيرات الاجتماعية, والدوافع الشخصية). أما الابتكارات الجماعية (ابتكارات فريق العمل داخل البنك) فهي ناتجة عن التفاعلات بين تلك الخصائص الفردية وتتضمن (تركيبة الجماعة, وخصائص الجماعة, وعمليات الجماعة, وتأثيرات البيئة).

وعليه, فإن الدراسة أكدت على إن الابتكار التسويقي يمكن إن يتحقق في مستويات عديدة في البنوك المصرفية , فقد يكون في حقيقته نتيجة لسلوك فردي أو ما توصلت إليه جماعة العمل داخل المصرف .

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

وجود علاقة بين المنتجات المصرفية ، والخدمات المصرفية والأفكار، وإجراءات العمليات الجديدة والابتكار في المصارف المبتكرة.

إن الابتكار الذي يتقدم به الفرد داخل المصرف له علاقة بالعديد من المتغيرات مثل:

أ- القدرة على التفكير الإبداعي والابتكاري .

ب- المعرفة بالأعمال التي يؤديها.

ج- التأثيرات الاجتماعية.

د- الدوافع الشخصية.

3- وجود علاقة بين الابتكارات الجماعية (فريق العمل) والخصائص الفردية تتضمن:

أ- تركيبة الجماعة داخل المصرف .

ب- خصائص الجماعة داخل المصرف.

ج- عمليات الجماعة.

د- تأثيرات البيئة الخارجية على عمليات الابتكار والإبداع .

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها ركزت على تطوير الاطار العام لمفهوم الابتكار التسويقي من خلال التفاعلات الحاصلة بين خصائص الفرد ، والجماعة وذلك عبر الدوافع التنظيمية من أجل الوصول الى حالة الابتكار في المنتجات المصرفية والخدمات المصرفية ، ولم تتطرق الى دور الإدارة العليا في دعم الابتكار والاتجاه نحو تشجيع الابتكار من أجل الوصول الى حالة الابتكار ، ولم تتطرق الى دور الابحاث والدراسات في تبني عمليات الابتكاروالإبداع في البنوك .

4- دراسة (Rugimbana, Robert 2000) بعنوان: إدراك خصائص الصراف الآلي ومضامينه التسويقية

Perceived Attributes Of ATM and Their Marketing Implications.

تناولت هذه الدراسة موضوع إدراك خصائص الابتكار للمنتوج الجديد باستخدام نظرية إنتشار الابتكار للعالم روجرز Rogers إضافة إلى الكلفة الاجتماعية والمالية التي إضافتها الباحثة Zeithaml وعنصر المخاطرة المدركة التي جاء بها الباحث Ostlund ، أي إنه اختبر سبعة عناصر تساهم في تبني الابتكار الجديد وقد طبق ذلك على الصراف الآلي لعينة من زبائن المصارف بلغت (698) زبوناً ، من مستعملي جهاز الصراف الآلي وغيرهم من الذين لم يستعملوا الصراف الآلي (ATM) وكيفية استخدام وظائفه كأسلوب لتقديم الخدمة وتوزيعها بأسلوب المفرد ومدى تأثيرها على نجاح الاتجاه التكنولوجي في توزيع الخدمات . وقد وجدت الدراسة بإن فاعلية استخدام الجهاز لم تكن عالية لخصائصه بسبب ضعف أدراك خصائص الابتكار للصرف الآلي.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- إن الابتكار عنصر أساسي لنجاح البنوك.

2- إن الإبداع في مجال تقديم الخدمات المصرفية له تأثير على نجاح البنوك وعلى رضا الزبائن.

3-إن فاعلية استخدام ATM لم تكن عالية ، بسبب ضعف إدراك خصائص الابتكار للصراف الآلي من قبل العملاء.

4- ضرورة الإنفاق على البحث والتطوير في مجال الخدمات المصرفية.

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها ركزت فقط على إدراك خصائص الابتكار للمنتجات الجديدة فقط ، ولم تأخذ باقي عناصر المزيج التسويقي مثل الترويج والتوزيع والأسعار ، التي كانت من الممكن إن تغني هذه الدراسة بمعلومات ونتائج أفضل .

5- دراســـة (Hadjimanolis , Athanasions Dickson 2000) بعنــوان :
أستراتيجيات الابتكار للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم في قبرص

Innovation strategies of SME In Cyprus, A small Developing Country

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار نموذج للابتكار مكون من ثلاث فئات هم الـسباقون فـي الابتكار والمستجيبون وغير الابتكاريين وحاولت إيجاد صلة بين حالة الابتكـار وحالـة عدم الابتكار بالاداء والمتمثل بالحصة السوقية ونمو المبيعات. اضافة إلى اثر الخصائص الديمغرافية للمنشأت الصغيرة والمتوسطة الحجم (100 مستخدم فأقـل) علـى درجـة الابتكار السائدة في المنشات . وقد وجدت الدراسة إن الفوارق بين الابتكاريين الـسابقين من حيث حجم الحصة السوقية لم تكن عالية إضافة إلى إن المحددات الديمغرافية وعلاقتها بالابتكار لم تكن محددات رئيسية في تبني استراتيجيات الابتكار في تلك المنشات . أكدت الدراسة وجود علاقة بين خصائص المديرين والتوجه الاستراتيجي الابتكاري والتي ثبت تأثيرها في توجهات المديرين نحو الابتكار من عدمه، حيث كإنت الدراسـة اسـتطلاعية أكثر مما هي سببية وأجريت في جـزره علـى (125) شـركة وبينـت إن المتغيـرات الديمغرافية، وعلاقتها بالابتكار تتمثل في:

1- العمر. 2- الدخل. 3- الإقليم. 4- الجنس.

5-العائلة. 6- الحالة الاجتماعية. 7- المستوى العلمي.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

ان الفوارق بين الابتكاريين المستجيبين من حيث حجم الحصة السوقية لم تكن عالية.

ان الفوارق بين الابتكاريين السباقين من حيث حجم الحصة السوقية كإنـت عاليـة فـي الحصول على حصص سوقية جديدة.

إن الابتكار وعلاقته بالمتغيرات الديمغرافية لم تكن محددات رئيسية في تبني استراتيجيات الابتكار.

وهناك علاقة بين خصائص المديرين والتوجيه الاستراتيجي الابتكاري.

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها ركزت فقط على اختبار نموذج للابتكار مـن خـلال ثلاثة فئات هم السباقون في الابتكار ، والمستجيبون للابتكار ، وغير الابتكاريين ، وذلك من خلال حجم الحصة السوقية ، ونمو المبيعات فقط ، ولم تدرس الأرباح المستحقة مـن الابتكار أو هامش الربح أو حجم الإنفاق والتحويل الذي يتم إنفاقه من أجل الابتكار .

6-دراسة (Tollin, Karin 2002) بعنوان : التواصل مـــع الزبـــون كاســـتراتيجية للأعمال بهدف تطوير المنتج

" Customization as Business Strategy – A Barrier the Customer Integration in Product Development.

هذه الدراسة من الدراسات النظرية التي حاول الباحث من خلالها عرض اهمية الصلة بين المنشأة والزبون في الوصول إلى استراتيجية تسويق تتصف بالابتكار والتكامل عند وضع المنتوج وتطويره. شمل البحث الشركات المتوسطة الحجم في قطاع تكنولوجيا المعلومات والمتخصصة في صناعة البرمجيات . وحاولت الدراسة تقديم نموذج نظري دون تطبيقه ميدانيا يتناول حاله التواصل (Customization) مع الزبون وعلاقته بتطوير المنتوج ، وإدارة حلقات الموردين إضافة إلى إدارة العلاقة مع الزبون، ثم إنعكاس العناصر الثلاثـــة على درجة دافعية المنشاة وقدراتها في مجال الابتكار، ثم إنعكاس ذلك على اختيار نموذج تطوير المنتوج . وقد أبرزت الدراسة اهمية المعلومات من خـــارج المنـــشأة والخاصـــة بالزبون على تحقيق التواصل معه واعتبرت المعرفة بمثابة موجود (Asset) ضروري للمنـــشأة لبنـــاء اســـتراتيجية التواصـــل (Customization Strategy) والابتكـــار (Innovation) كعنصرين مهمين يدخلان في عملية التكامل وليسا عنصرين منفـــصلين ومختلفين .

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- وجود علاقة بين أستراتيجية التسويق التي تتصف بالابتكار والتكامل، برامج تطـــوير المنتوج.

2- ضرورة تركيز الشركات المتوسطة الحجم على حالة الابتكار لتطوير منتجاتها.

3- ضرورة الاهتمام بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى حالة الابتكار.

4- ضرورة الوصول إلى حالة Customization مع الزبون من خلال تطوير المنتجات التي تلبي حاجاته وتشبع رغباته.

5- التركيز على اهمية المعلومات الداخلية والخارجية والخاصة بالزبائن لبناء استراتيجية التواصل مع الزبائن.

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها دراسة نظرية تبين اهمية الصلة بين المنشأة والزبون من أجل الوصول إلى إستراتيجية تسويقية تتصف بالابتكار والتكامل عند وضع المنتـــوج وتطويره في قطاع تكنولوجيا المعلومات ، في حين إن هذه الدراسة لم تتطرق لعناصـــر مهمة مثل التوزيع والترويج والأسعار في وضع إستراتيجية تسويقية متكاملـــة تتـــصف بالابتكار والتكامل .

7 – دراســة (Song, Michael &Swink , Morgan (2002)) بعنــوان:
الابتكار في التصنيع والتسويق واتصاله في مراحل متعددة من تطور المنتج الجديد

Marketing – Manufacturing joint Innovation Across Stages – of new product development.

حاولت هذه الدراسة التطبيقية عرض حالة الابتكار التسويقي وابتكار المنتوج بالذات مــن خلال عملية التكامل المتتابع بين عملية التصنيع بمراحلها المتعــددة وحـضور عنـصر التسويق في كل مرحلة من مراحلها ، وصولا إلى نجاح المنتوج أو فشله في كل خطوة من ، وأكدت ضرورة ربط منافع المنتوج بالتكاليف لمختلف مستويات الابتكار .

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- صحة العلاقة بين خاصية الابتكار في المنتوج من خلال التصنيع والتـسويق ، مــع نجاح تلك المنتجات وتعاظم أدائها وتباين بدرجة النجاح بين المشاريع الابتكارية الجذرية وتلك ذات الابتكار التدريجي .

2- ضرورة حضور عنصر التسويق في كل مرحلة من مراحــل التـصنيع للمنتجــات لضمان نجاح المنتجات.

3- التكامل بين عملية التصنيع وعملية التسويق.

4- ربط منافع المنتجات والتكاليف في جميع مستويات حالة الابتكار.

ويلاحظ على هذه الدراسة أنها ركزت على عرض حالة الابتكار التسويقي وإبتكــار المنتوج بالذات كإحدى عناصر المزيج التسويقي ، وذلك من خلال عملية التكامل المتتابع بين عملية التصنيع بمراحلها المتعددة ، وركزت فقط على ربط منافع المنتوج بالتكــاليف وبمختلف مستويات الابتكار ، وأغفلت العناصر الأُخرى من المزيج التسويقي التــي لهــا علاقة بالابتكار التسويقي .

8- دراسة أجراها (Li, Haiyang &Atuahene, gime, kawaka , 2001) بعنوان:
استراتيجية ابتكار المنتج والأداء في المشاريع التكنولوجية الجديدة

product innovation strategy and the performance of new technology Project.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان العلاقة بين ابتكار المنتوج والاداء في عدد مــن المــشاريع التكنولوجية الجديدة في الصين كنموذج للبحث فيما يخص المــشاريع المــشتركة ، وقــد أشارت الدراسة إلى وجود حلقة وسيطة بين الابتكار والاداء ، وهي عدد مــن العوامــل البيئية ، كنوع البيئة وفيما إذا كانت مضطربة أم مــستقرة ، والــدعم المؤســسي لهــذه

المشاريع إضافة إلى العلاقة بين الإستراتيجية الاساسية التي تعتمدها مثل هذه المشاريع المشتركة كالتحالف الاستراتيجي لتطور المنتوج والعمل السياسي .

وبينت ضرورة المحاكاة بين البيئة والاستراتيجيات الموضوعة ومدى العلاقة بينهما , واعتبارها عوامل وسيطة بين الابتكار والاداء لمثل هذا النوع من المشاريع المشتركة وأكدت الدراسة وجود مثل هذه العلاقة الوسيطة للعوامل البيئية بين الابتكار والاداء في التطبيق على التجربة الصينية.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حالة ابتكار المنتوج في المشاريع التكنولوجية الجديدة والأداء.

2- تؤثر البيئة المستقرة إيجابيا على حالة الابتكار في المشاريع التكنولوجية الجديدة.

3- تؤثر البيئة المضطربة (غير المستقرة) سلبا على حالة الابتكار في المشاريع التكنولوجية الجديدة.

4-ضرورة المحاكاة بين البيئة والاستراتيجيات الموضوعة من قبل مشاريع التكنولوجيا الجديدة ووجود العلاقة بينهما.

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها أظهرت العلاقة بين إبتكار المنتوج وعلاقته بالأداء في عدد من المشاريع التكنولوجية الجديدة في دولة الصين ، حيث بينت بأن هناك حلقة وسطية بين الابتكار والأداء ، وركزت فقط على العوامل البيئية سواء كانت مستقرة أم غير مستقرة ، وبينت أثر ذلك على الابتكار والأداء في حين أغفلت عدداً من المتغيرات التي تؤثر على الابتكار والأداء مثل المتغيرات التنظيمية داخل المشاريع التكنولوجية ولم تقم الدراسة بالإشارة إليها نهائياً .

9 – دراسة (Rarichandran , T, 2001) بعنوان : استيعاب الابتكار في وجود معوقات المعرفة الحالية وعدم التأكد التكنولوجي ومخاطر التبني للابتكار

Innovation Assimilation in the Presence of Knowledge Barriers Technology Uncertainty and Adoption Risks

قدم الباحث هذه الدراسة التطبيقية من خلال فحص عدد من الفرضيات التي حاولت تغطية أثر عدد من العوامل ذات الصلة بدرجة استيعاب الابتكار وفهمه من قبل الزبون. والعوامل التي خضعت للدراسة هي:

– المعرفة الحالية التي يمتلكها الزبون عن الابتكار وحدود تلك المعرفة.

- درجة عدم التأكد التكنولوجي الذي يرافق الابتكار وعلاقته بضعف إدراك الزبون بخصائص الابتكار ثم الجهل بالابتكار.

- مخاطر التبني للابتكار والتي إذا ازالت فستؤدي إلى التردد من قبل الزبون ثم ضعف الاستيعاب لذلك الابتكار.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار والمعرفة التي يمتلكها الزبون.

2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة والتوجه نحو الابتكار.

3- فشل الفرضية الرابعة التي تناولت عدم التأكد التكنولوجي المدرك وأثره في استيعاب التطوير والابتكار.

ويلاحظ على هذه الدراسة أنها ركزت فقط على فحص عدد من الفرضيات التي حاولت تغطية أثر عدد من العوامل ذات الصلة بدرجة إستيعاب الابتكار وفهمه من قبل الزبون فقط ، ولم تدرس العوامل ذات الصلة المتعلقة بالإدارة العليا لقطاع تكنولوجيا المعلومات ، ولم تتم دراسة متغيرات أُخرى لكإنت هذه الدراسة ذات معلومات أكثر يمكن الإستفادة منها بشكل أفضل بكثير .

10- دراسة (Idwon, Alu & Adagunodo, 2002) بعنوان : تأثير التكنولوجيا على نمو القطاع المصرفي في نيجيريا

The Effect of Technology on the Growth of the Banking Industry in Nigeria.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التكنولوجيا في نمو القطاع المصرفي في نيجيريا, من حيث الخدمات التي يقدمها للزبائن, وكذلك أثر استخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية, كما هي مدركة من الزبائن ، كما حاولت الدراسة استعراض إنظمة التكنولوجيا المستخدمة في المصارف التي تم اختيارها كعينة دراسة.

وهدفت الدراسة كذلك إلى الكشف عن أثر التكنولوجيا على جودة الخدمات وكفاءتها كما هي مدركة من قبل الزبائن.

ولكي يتم اختيار أدراك زبائن المصارف في نيجيريا للجودة والخدمات المصرفية المقدمة لهم , تم اختيار خمسة مصارف تجارية رئيسية في نيجيريا كعينة للدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها:

1- أظهرت نتائج الدراسة إن نظم التكنولوجيا المستخدمة في المصارف المختارة شملت الهاتف, الناسوخ (الفاكس) , شبكة الاتصال المحلية (LAN), ونظام حاسوب ومكونات أخرى.

2- وأظهرت نتائج الدراسة إن أفراد عينة الدراسة يدركون أثر التكنولوجيا على تحسين الخدمات المقدمة لهم مثل السرعة في إنجاز العمل الذي يعود إلي توافر نظم تكنولوجيا المعلومات الموجودة داخل المصارف ويعتمد عليها بشكل كبير من قبل المستفيدين.

3-كما وأوضحت الدراسة أدراك العينة المبحوثة من الزبائن لجودة الخدمة المتحققة من استخدام التكنولوجيا في المصارف التي تم اختيارها.

ويلاحظ على هذه الدراسة إنها حاولت توضيح أثر التكنولوجيا في القطاع المصرفي في دولة نيجيريا ، وذلك من خلال التركيز على الخدمات التي يتم تقديمها للزبائن، وخاصة في الخدمات المصرفية ، حيث ركزت فقط على النظم التكنولوجية ، والتي أُعتقد بإنها قادرة على تقديم خدمات ذات جودة للزبائن ، وأغفلت دور العنصر البشري وأثره في نمو القطاع المصرفي ، حيث إنه هو الذي يدير هذه النظم التكنولوجية مثل الهاتف والناسوخ (الفاكس) وشبكة الإتصالات المحلية والحاسوب ، حيث إن هذه الدراسة لم تتطرق إلى العاملين في المصارف النيجيرية وإظهار قدرتهم على تقديم الخدمات بجودة عالية ، وركزت فقط على نظم التكنولوجيا في أثناء تقديم الخدمة للعملاء .

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة :

تعتبر هذه الدراسة الأولى في المملكة الأردنية الهاشمية – حسب معرفة الباحث – التي تبحث في دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية التي تعمل في البيئة الأردنية. فالدراسات السابقة اهتمت بالابتكار كمفهوم في الأعمال, وخاصة في مجال السلع المادية الملموسة, وكيف تستطيع المنظمات الاستفادة من الابتكار والتطوير حتى تحقق ميزة تنافسية في الأسواق, كذلك ركزت على حالة الابتكار في المنظمة, وعلى الابتكار التسويقي, وإنعكاساته على الأداء.

أما ما يميز هذه الدراسة الحالية, فهي نظرتها الشاملة للآثار المتعلقة بدور الابتكار والإبداع التسويقي ، ودور ذلك في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية, وركزت بشكل أوسع على إن كيفية الاهتمام بالابتكار والإبداع التسويقي كمفهوم يساعد البنوك على تحقيق جودة عالية في الخدمات والمنتجات المصرفية , والابتكار والإبداع في الاسعار المصرفية ,والابتكار والإبداع في الترويج المصرفي,والابتكار والإبداع في التوزيع

المصرفي,وكذلك التطرق الى دور ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبـداع التـسويقي, ودور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي,ودور توافر المعلومات التسويقية لخدمـة الابتكـار والإبداع التسويقي,ودور وجود استراتيجية إنعاش الخدمات المصرفيةمن أجل المحافظة علـى العملاء وتقديم افضل الخدمات لهم ، بهدف تحقيق الميزة التنافسية في ظل ظروف المنافـسة الشديدة بين البنوك.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والاجراءات

3-1 مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية الأردنية المسجلة في بورصة عمان في سوق الأوراق المالية البالغ عددها (16) مصرفاً منها تسعة بنوك تجارية، وخمسة بنوك استثمارية، وبنكان إسلاميان، وقد أختيار القطاع لعدة أسباب ، أولها : إن هذا القطاع من أكثر القطاعات المهتمة بالابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، وثانيها معرفة موظفيها بالمصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي التي وردت في هذه الدراسة .

ويشمل مجتمع الدراسة المدراء العامين، ومدراء الفروع، ومدراء البحث والتطوير والموظفين، والعملاء لهذه البنوك ، وعلى هذا الاساس ، فإن تطبيق هذه الدراسة في قطاع البنوك سوف يجنب هذه الدراسة التحيز (Bias) في الإجابات نظراً لمعرفتهم وخبرتهم العالية في التعامل مع المفاهيم المتعلقة بالابتكار والإبداع التسويقي .

3-2 عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة بالمصارف التجارية الاردنية والفروع التابعة لها، حيث تم توزيع (240) استبانة على افراد عينة الدراسة، لكل من العملاء، و (240) استبانة لكل من مدراء البنوك التجارية الاردنية وموظفيها ، حيث تم استرجاع (221) استبانة من العملاء، وبعد الاطلاع على الاستبانات المستردة وتدقيقها ، تبين إن هناك (12) استبانة غير صالحة لأغراض التحليل الاحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها من العملاء لغايات التحليل الاحصائي (209) اي ما نسبته (87.1%) استبانة، أما بالنسبة للاستبانات التي تم توزيعها على المدراء والموظفين ، فقد تم استرجاع (227) استبانة، وبعد الاطلاع عليها والتدقيق فيها ، تبين إن هناك (9) استبانات غير صالحة لاغراض التحليل الاحصائي وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها لغاية التحليل الاحصائي بالنسبة للمدراء والموظفين (218) استبانة اي ما نسبته (90.1 %) .

وقد تم اختيار فروع البنوك من بين الفروع الموجودة داخل مدينة عمان، فمثلاً البنك العربي ، تم اختيار (3) فروع عشوائياً من (20) فرعاً داخل مدينة عمان، حيث تم توزيع الاستبانة عشوائياً على العملاء داخل البنك من خلال الزيارات التي قام بها الباحث في أيام مختلفة ، والتأكد من إن الشخص الموجود داخل البنك من عملاء البنك .

أما بالنسبة لعينة المدراء والموظفين ، فقد تم أخذ العدد الكلي للفروع التي شملت في العينـــة، وقد تم اعتماد نسبة (3) فروع عشوائياً، حيث كإن عدد الموظفين اكثر من (100) موظـــف، وتم أخذ (20) موظفاً منهم ، أي بنسبة (15%-20%) حسب المتاح والموجود .

3-3 إجراءات الدراسة

تم تطبيق النموذج على قطاع البنوك التجارية الأردنية عبر العديد من المراحل كمـــا يلي:

1-مرحلة ما قبل التطبيق، حيث غطت هذه المرحلة الخطوات التالية:

- تم عمل دراسة أولية استطلاعية (Pilot Study) لعدد من البنوك التجارية والبالغـــة (4) بنوك هي (البنك الإسلامي الأردني، وبنك الاسكإن للتجارة والتمويـــل، والبنـــك الاهلي الأردني، (بنك الأردن والخليج) لبيإن المقارنة بـــين الدراســـة الاســـتطلاعية والدراسة الثإنية لبيإن مدى اختلاف البيإنات وتشابهها، والتأكد من إن البيإنات الواردة في الاستبإنة واضحة، ومفهومة وتفي بالغرض.
- تم تحديد الجهات المعينة في البنوك التجارية الأردنية المبحوثة وعـــددها والاتـــصال معهم وتحديد مواعيد لاجراء متغيرات الدراسة.

2- مرحلة التطبيق:

لقد تم تطبيق الجوإنب التالية خلال هذه المرحلة:

- عقد اجتماعات ومقابلات مع المعنيين في الابتكار والإبداع التـسويقي فـــي البنـــوك التجارية الأردنية، وبعض العملاء والاتصال بهم بشكل مستمرفي أثناء تعبئـــتهم لاداة الدراسة لتوضيح ما هو غامض من وجهة نظرهم، تجنباً لظهور أي نوع من التحيـــز في الاجابة.
- إدخال البيإنات على البرنامج الاحصائي المعـــروف (SPSS) وهـــو نظـــام ترميـــز المتغيرات التي تم استخدام ها في هذه الدراسة في تعريف المتغيرات .
- استخراج النتائج الاحصائية الخاصة بالمقاييس والمتغيرات، حيـــث اشـــتملت علـــى الجوإنب الوصفيةّ والجوإنب الاستدلالية.

3- مرحلة تحليل النموذج وتفسيره :

اشتملت هذه المرحلة على ثلاث خطوت رئيسة هي:

- دراسة النموذج، وصفياً من خلال بعض مؤشرات الإحصاء الوصفي والمقابلات التي أجرها الباحث مع إدارات البنوك التجارية الأردنية المبحوثة.
- اختبار النموذج، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التي تقيس درجة العلاقة بين المتغيرات ومستوى دلالتها او درجة الثقة بها.
- مقارنة نتائج النموذج بالدراسات السابقة ذات العلاقة .

4- مرحلة النتائج والتوصيات :

اشتملت هذه المرحلة على الجوانب الآتية:

- عرض نتائج الدراسة الوصفية والتحليلية المتعلقة بالابتكارات والإبداع التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية.
- تقديم التوصيات الرئيسة التي تمخضت عن هذه الدراسة للجهات المعنية في قطاع البنوك التجارية الاردنية ، كالإدارة العليا والاقسام المختلفة التي يعنيها الابتكار والإبداع التسويقي، بالإضافة إلى بعض الباحثين في هذا المجال من خارج قطاع البنوك.

4-3 طرق جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين في جمع البيانات هما:

1- المصادر الثانوية: وتشمل المراجع والادبيات السابقة ذات العلاقة بمفهوم الابتكار والإبداع التسويقي، ومفهوم الميزة التنافسية ، بهدف إعطاء صورة عن المفاهيم، وأبعادها المختلفة، والتعرف على اهم الدراسات التي تناولته، بالإضافة إلى بعض التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تصدرها جمعية البنوك الأردنية، والتي تشتمل على معلومات عامة، ومقالات حول القضايا المتعلقة بالابتكار والإبداع في البنوك الأردنية.

2- المصادر الأولية: اعتمدت هذه الدراسة على استبانتين تم تصميمهما من أجل جمع البيانات من عينة الدراسة ، حول اتجاهاتهم وإدراكهم لاهمية الابتكار والإبداع

التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية (Hnna, Sekran, 1992, P. 253)

وقد تم تقويم الاستبانة من قبل الاساتذة الأفاضل المختصين بجامعة عمان العربية للدراسات العليا، وجامعة آل البيت، والجامعة الأردنية والجامعة الهاشمية، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع بعض المدراء العامين، ومدراء الفروع والموظفين، والعملاء موضوع الدراسة.

1-4-3 الأساليب الإحصائية :

لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع اهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة من جهة، والمتغير التابع من جهة أخرى ، وذلك من خلال:

- استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية، والاستدلالية التي ناسبت متغيرات الدراسة المختلفة على النحو التالي:
- اختبار ثبات أداة الدراسة وإمكانية الحصول على نتائج مقارنة فيما لو تم إجراء الدراسة مرة أخرى باستخدام نفس الأداة في ظروف مشابهة للدراسة الأولى، فقد تم التأكد من ذلك من خلال قياس الاعتمادية من خلال اختبار كرونباخ الفا (Cronbach's Coefficient Alpha) لقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل.
- وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي إن قيمة ألفا الكلية قد بلغت (96.88%) وهذا يدل على درجة مقبولة وموثوقة، لأغراض البحث العلمي في مجال الدراسة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%) (Hanna, Sekran, 1992, P. 253-255).
- احتساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبيان اجابات أفراد عينة الدراسة واتجاهاتهم.
- الارتباط (Correlation) لمعرفة درجة العلاقة بين متغيرات الدراسة (المستقل والتابع) .

- أسلوب الإنحدار المتعدد (Multiple regession) لاختبار الفرضيات اضـــافة الـــى اختبارات الدلالة المعنوية ذات العلاقة، وذلك باستخدام (SPSS)
- معامل ارتباط "بيرسون" لمعرفة اتجاه العلاقة وقوتها بين المتغيرات المستقلة (منفردة أو مجتمعة) من جهة، والمتغير التابع من جهة أخرى.
- معامل التحديد (R^2) لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.
- اختبار (T-Test) لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بـــين كـــل متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- اختبار (F-Test) لمعرفة فيما اذا كانت هناك علاقـــة ذات دلالـــة احـــصائية بـــين المتغيرات المستقلة مجتمعة، والمتغير التابع.

3-5 محددات الدراسة :

عدم توفر دوائر خاصة بالابتكار والإبداع التسويقي لدى عدد من البنوك التجارية الأردنية المبحوثة لغرض الدراسة.

3-6 تصميم الدراسة والمعالجات الإحصائية:

يغطي هذا النموذج المقترح جانباً مهماً من هذه الدراسة ، إذ إنه يسعى الى بيان دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

وعلى هذا الأساس يسعى النموذج المقترح الى تحقيق مجموعة من الأهـــداف التـــي يمكن أيجاز اهمها فيما يلي :

1. بيان دور الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية فـــي تحقيـــق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية (عينة الدراسة) .
2. بيان دور الابتكار والإبداع في الأسعار في تحقيق الميزة التنافـــسية للبنـــوك التجارية الاردنية .
3. بيان دور الابتكار والإبداع في الترويج في تحقيق الميزة التنافـــسية للبنـــوك التجارية الاردنية .
4. بيان دور الابتكار والإبداع في التوزيع في تحقيق الميزة التنافـــسية للبنـــوك التجارية الاردنية .

5. بيان دور ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية .
6. بيان دور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية .
7. بيان دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية .
8. بيان دور إنعاش الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية .
9. يهدف النموذج المقترح الى أظهار دور الابتكار والإبداع التسويقي (كمتغير مستقل) يمكن إن يحقق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الاردنية (كمتغير تابع) .

7-3 التصور العام لنموذج الدراسة المقترح .

إن التصور العام الذي ينطلق منه تطوير النموذج المقترح في هذه الدراسة هو اعتمادها على جزأين أساسيتين ، حيث تم الربط بينهما لفرض بيان مدى وجود علاقة بين هذه الاجزاء ، لا سيما وإن كل جزء يمثل متغيراً من متغيرات الدراسة وكمايلي :

يتناول الجزء الأول : دور الابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل يتضمن الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات ، والابتكار والإبداع في الأسعار ، والابتكار والإبداع في الترويج ، والابتكار والإبداع في التوزيع ، وادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي ، وادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي ، وتوفير المعلومات التسويقية عن الابتكار والإبداع التسويقي ، ودور إنعاش الخدمات المصرفية، ودور كل منهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية المبحوثة.

أما الجزء الثاني في النموذج المقترح ، فيضم الميزة التنافسية على أعتبار إنها متغير تابع ، كما تم اعتمادها في النموذج المقترح من خلال ثلاثة ابعاد رئيسية هي : الكفاءة التشغيلية ، وتحقيق الجودة في الخدمات والمنتجات ، وتحقيق رضا العملاء للبنوك التجارية الاردنية .

الشكل (3-1)
نموذج الدراسة النهائي

المتغير المستقل

المتغير التابع

المصدر : إعداد الباحث .

ويبين النموذج المقترح الوارد في الشكل (3-1) متغيراته المستقلة الثمانية، إذ يظهر العلاقة بين دور الابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات ، ودور الابتكار والإبداع في الأسعار، ودور الابتكار والإبداع في الترويج ، ودور الابتكار والإبداع في التوزيع ، ودور ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع ، ودور ادراك العملاء للابتكار والإبداع ودور توفير المعلومات التسويقية عن الابتكار والإبداع ، ودور إنعاش الخدمات المصرفية ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، التي تمثل المتغيرات التابعة ، حيث نلاحظ إن قيمة (R2) بلغت

عندما كان كل متغير مستقل يعمل منفرداً في تأثيره على المتغير التابع وكانت قيمته ضعيفة كما هو مبين في الأرقام الموضحة في الشكل رقم (3-1) ، الا إنه عندنا أجتمعت المتغيرات المستقلة والمتمثلة بالابتكار والإبداع التسويقي وتأثيره على المتغير التابع المتمثل بالميزة التنافسية ، تبين إن قيمة (R2) أصبحت قيمة كبيرة بلغت (0.729) وهذا يدل على قوة النموذج وقوة الفرضيات .

3-9 مقاييس أبعاد النموذج .

يحتوي مقياس النموذج على (60) فقرة ، تقيس أبعاد النموذج التي تتعلق بدور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية وذلك كما يلي :

1. **الابتكار والإبداع التسويقي** : ويشمل هذا البعد (49) فقره حيث غطت ثمانية أبعاد رئيسية لتغطي الجزء الأول من الدراسة (المتغير المستقل) والذي تقيس فيه دور الابتكار والإبداع التسويقي في قطاع البنوك الأردنية المبحوثة وكما هو مبين في الجدول (3-1) .

الجدول (3-1)

مقياس أبعاد الابتكار والإبداع التسويقي

البعد	عدد فقرات البعد	حدود ومقياسها الفقرات
الابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات	9	(9-1)
الابتكار والإبداع في الأسعار	3	(12-10)
الابتكار والإبداع في الترويج	6	(18-13)
الابتكار والإبداع في التوزيع	6	(24-19)
ادراك الإدارة العليا للاستثمار والإبداع	3	(27-25)
ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي	8	(35-28)
توافر المعلومات التسويقية	6	(41-36)
إنعاش الخدمات المصرفية	8	(49-42)

المصدر : إعداد الباحث .

2. **تحقيق الميزة التنافـسية:** ويضم هذا البعد (17) فقرة عملت على تغطية (3) ابعـاد رئيسية شكلت الميزة التنافسية للبنوك الأردنية المبحوثة ، كمتغير تابع وكما هو مبين في الجدول (3-2) .

الجدول (3-2)

مقياس أبعاد الميزة التنافسية

البعد	عدد فقرات البعد	حدود ومقياسها الفقرات
تحقيق الكفاءة التشغيلية	3	(52-50)
تحقيق جودة المنتجات والخدمات	4	(56-53)
تحقيق رضا العملاء	4	(60-57)

المصدر : إعداد الباحث .

وقد تم وضع مقياس خماسي التقدير مكون من درجات الموافقة التالية (موافق بشده، موافق، غير متأكد ، غير موافق ، غير موافق بشدة) ، وسيتم اختبار صدق الاداه وثباتهـا لجميع فقراتها التي سوف تظهر نتائجها في الفصل الرابع .

الفصل الرابع
نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتـــائج الدراســـــة

يتناول هذا الفصل وصفاً للطريقة التي تم فيها جمع البيانات في مجتمـــع الدراســـة ، اعطاء وصف عن واقع قطاع البنوك الأردنية والابتكار والإبداع التسويقي المستخدم فيه ، كما ويهدف هذا الجزء الى بيان نتائج الاختبار الذي أجرى لبيان ثبـــات الأداة ، وأخيـــراً بيـــان المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين .

4-1-1 واقع قطاع البنوك الأردنية :

يُعد القطاع المصرفي في الاردن من اهم القطاعات إسهاماً في التنمية الاقتـــصادية ، وقد تطور هذا منذ تاريخ تأسيسة سنة 1925 وحتى يومنا هذا ، وقد بلـــغ عـــدد المـــصارف العاملة في الأردن (21) مصرفاً ، وتعمل المصارف الأردنية من خلال شبكة مـــن الفـــروع وعددها (741) فرعاً ، ويزيد حجم القوى العاملة في المصارف المرخصة علـــى (13000) موظف وموظفة (فحماوي 2001، ص85) .

ويبين الجدول (4-1) توزيع المصارف العاملة في المملكة وشبكة فروعها الواسعة بإنواعهـــا وسنة تأسيسها وموجوداتها حيث يلاحظ إن المصارف التجارية الأردنية العاملة والبالغ عددها (16) مصرفاً شكلت ما نسبته نحو (76.2) من أجمالي عدد المصارف في المملكة وبالمقابل شكلت المصارف الأجنبية البالغ عددها (5) مصارف ما نسبته (23.8) مـــن اجمـــالي عـــدد المصارف العاملة في الأردن .

ويلاحظ في هذا الصعيد إن بنك الأسكان للتجارة والتمويل يحتل المرتبة الأولى من حيث رقعة الإنتشار الجغرافي بشبكة فروع تتكون من (95) فرعاً ، ثم يلية في المركـــز الثـــاني البنـــك الأسلامي الأردني وبشبكة فروع بلغ عددها (52) فرعاً .

ومن الجدير ذكره هنا إن بعض المصارف الأردنية بدأت في الأونة الاخيرة إعادة النظر فـــي استراتيجيتها المتعلقة بإنتشار الفروع ، من خلال دمج بعض الفروع القريبة من بعضها بعضاً ، أو إغلاق فروعها المتواجدة في مناطق اقتصادية ضعيفة ، والتركيز علـــى المنـــاطق ذات الإنشطة الاقتصادية الأكبر ، وقد شهدت الساحة المصرفية في الأردن نشاطاً قويـــاً لـــبعض المصارف باتجاه التوسع خارج حدود المملكة ، من خلال إقامة أفرع لها عن طريق الـــدخول في شراكة مع بنوك أخرى .

جدول (4-1)

خصائص البنوك التجارية الاردنية

#	المصرف	تاريخ التأسيس	العمر	عدد الفروع القائمة: العاصمه	المدن الاخرى	مجموع الفروع	إنواع المصارف	الموجودات (بالمليون دينار)
1	البنك العربي	1930	75	20	12	32	تجاري	4018
2	البنك الاهلي الأردني	1956	49	23	18	41	تجاري	1135
3	بنك الاردن	1960	45	24	19	43	تجاري	684
4	بنك القاهرة عمان	1960	45	19	14	33	تجاري	644
5	بنك الاسكان للتجارة والتمويل	1974	31	50	45	95	تجاري	1738
6	البنك التجاري الاردني	1978	27	13	9	22	تجاري	غير متوفر
7	بنك الإستثمار العربي الأردني	1978	27	5	3	8	تجاري	308
8	بنك المؤسسة العربية المصرفية (الأردن)	1989	16	8	4	12	تجاري	299
9	البنك الأردني للاستثمار والتمويل	1989	16	4	3	7	تجاري	353
10	بنك الاتحاد للادخار والإستثمار	1991	14	7	4	11	تجاري	363
11	بنك فيلادلفيا للاستثمار	1993	12	6	-	6	تجاري	غير متوفر
12	بنك سوسيته جنرال	1993	12	9	6	15	تجاري	64
13	بنك الصادرات والتمويل	1996	9	1	-	1	تجاري	273
14	البنك الأردني الكويتي	1977	28	21	8	29	تجاري	613
15	البنك الإسلامي الأردني	1979	26	23	29	52	إسلامي	809
16	البنك الإسلامي العربي الدولي	1997	8	7	4	11	إسلامي	315

المصدر : إعداد الباحث بالاستناد الى التقرير السنوي للبنك المركزي (2004) .

وتقوم البنوك في الأردن بتقديم مختلف خدمات المصارف التجارية والإستثمارية المتعارف عليها كاستقبال الودائع ، وتقديم التسهيلات ، وادارة الإستثمارات وأعمال الوساطة في الأسواق المالية وغيرها ، وفيما يلي بعض من هذه الخدمات والتي يقوم بتقديمها عدد كبير من المصارف :

- قبول الودائع بإنواعها : حسابات جارية ، حسابات توفير ، وحسابات لأجل .
- تقديم السلف والقروض التجارية .
- فتح الاعتمادات المستندية .
- خدمة الحوالات الداخلية والخارجية .
- إصدار بطاقات الإئتمان .

- العمل كوسيط في سوق عمان المالي .
- بيع وشراء الشيكات السياحية وشراؤها.
- اصدار الكفالات المصرفية .
- ادارة محافظ الإستثمار .

2-1-4 الابتكار والإبداع التسويقي في قطاع البنوك الأردنية :

شهدت الساحة المصرفية الأردنية خلال الأعوام القليلة الماضية تطورات نوعية ملموسة بهدف معايشة التطورات التي حدثت وتحدث في الصناعة المصرفية والمالية العالمية.

وقد سعت البنوك التجارية الأردنية باتجاه الابتكار والإبداع التسويقي من أجل تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من خلال سياساتها التطورية على كل المحاور لزيادة فرص النمو والربحية ، ولم يقتصر هذا التطور على زيادة عدد البنوك وفروعها ، وحجم أعمالها فحسب ، بل صاحب هذا التطور نقله نوعية في تعدد البنوك تبعاً لتنوع الإنشطة التي تمارسها من ناحية وتنوع الابتكارات في الخدمات التي تقدمها من ناحية أخرى .

واذا كان الابتكار والإبداع في التكنولوجيا المستخدمة قد أحدث تغيرات جذرية في بيئة الأعمال المعاصرة ، فإن القطاع المصرفي هو الأكثر استفادة من هذه التغيرات ويجب إن يكون الأكثر استجابة لهذه التغيرات الهائلة والتطورات المتسارعة. ذلك إن حدة المنافسة العالية بين مفردات القطاع المصرفي تستدعي التوسع الكبير في استخدام الابتكار والإبداع والتكنولوجيا على اختلاف أشكالها لكي تستطيع مجارة التطورات الكبيرة في بيئة الأعمال المصرفية .

وقد واصل قطاع المصارف الأردنية مسيرة نموه المطرد بثبات لتحقيق العديد من الإنجازات النوعية المتمثلة في تقديم ابتكارات في خدماته المصرفية والمالية المتنوعة ، وعلى درجة عالية من التطور بما يتوافق ومتطلبات العمل المصرفي الحديث ، من خلال الابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات المصرفية والابتكار والإبداع في الأسعار ، والابتكار والإبداع في الترويج ، وكذلك في التوزيع لتصبح أكثر استجابة في تلبية احتياجات زبائنها المتنامية .

إن الابتكار والإبداع التسويقي الذي وصلت اليه البنوك الأردنية في مجال إدخال أجهزة وإنظمة الحاسوب الالكتروني ، والاتصالات الى اعمالها واعتمادها الكبير على هذه التكنولوجيا سريعة التطور في معالجة البيانات وتخزينها ، وتقديم الخدمات للعملاء مع التركيز على تقديم خدمات ومنتجات الكترونية عبر قنوات الكترونية متعددة من أبرزها شبكة الصراف الالي (A.T.M) ، أو خدمات الإنترنت المصرفي (Internet Banking) ، والبنك المنزلي

(Home Banking) ، والبنك الناطق (Phone Banking) ، والبنك الفوري (Call Center) ، والبنك الالي (Virtual bank) ، والتحويل الالكتروني للأموال .

وهناك العديد من الأساليب التي تدفع المصارف الأردنية الى الابتكار والإبداع وزيادة استثماراتها في هذه المجال ، ومن اهم الأسباب : تخفيض تكلفة خدمة العمليات المصرفية ومواجهة المنافسة الاقليمية والعالمية ، وتلبية احتياجات العملاء وتحسينها ، ويمثل الابتكار والإبداع واستخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف الأردنية الركيزة الأساسية لعملية اتخاذ القرارات بما توفره من معلومات وما تتوصل اليه من نتائج تستخدم لأغراض الرقابة وتقييم الأداء المصرفي .

وفي ظل تحقيق ما سبق ذكره فقد بدأت العديد من المصارف تهتم بصياغة رؤاها ورسالاتها لما يجب إن تكون عليه في المستقبل ، وذلك من خلال الاهتمام بالابتكار والإبداع التسويقي كمرتكز هام ورئيسي في ادارة عملها ونشاطها ، أي بصياغة استراتيجيات تسويقية متجددة ، وبناء ثقة مؤسسية متميزة ، وادخال ابتكارات جديدة ونظم توزيع جديدة تعتمد على التقنية المتقدمة ، وهذا ما يلاحظ على الساحة المصرفية من تبني مفهوم الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق أهدافها ، من خلال الاستناد بشكل كبير الى تسيير أعمالها وإنجازها عبر التكنولوجيا .

ويوضح الجدول (4-2) وصفاً للابتكار والإبداع التسويقي في البنوك الأردنية .

الجدول (4-2)

خصائص الابتكار والإبداع التسويقي المستخدم في البنوك التجارية الأردنية المبحوثة

#	الابتكار والإبداع التسويقي	الوصف
-1	الابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات المصرفية	الخدمات والمنتجات المصرفية : وهي التي يقدمها البنك وتشمل : التأمين على حياة العميل ، تغطية النفقات الدراسة في الجامعات ، والتأمين على ممتلكات العميل ، ومنح البطاقات الشرائية ، ومنح بطاقات الصراف الالي ، والقرض الدوار ، وقروض الاسكان ، والقروض التجارية ، وخدمة الإنترنت، ودفع الفواتير والمخالفات المرورية داخل البنك .
-2	الابتكار والإبداع في الأسعار	– منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية بتكلفة منخفضة – حصول العميل على فوائد تفوق التكاليف حتى يدفعها للبنك . – حصول العميل على عائد عالي على ودائعه .
-3	الابتكار والإبداع في الترويج	– اقناع العملاء بالتعامل مع البنك – جعل الزبون يميز الخدمة المقدمة له . – الاعلان عن طريق الإنترنت والمحطات الفضائية والملصقات ، والمنشورات. – يقدم البنك الهدايا للعملاء لتنشيط المبيعات واستقطاب البنك الكفاءات من الافراد لتوظيفهم في عمليات البيع والتسهيلات ومنح القروض . – التخطيط السليم للحملات الاعلانية من قبل البنك
-4	الابتكار والإبداع في التوزيع	– يملك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الإنترنت ، والبنك الناطق ، والصراف الالي ATM) من أجل إن يتلقى الزبون الخدمة اينما وجد (في المنزل ، ومكان العمل ، وأماكن التسوق) . – يتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعه تمكن العميل من اجراء العمليات المصرفية من سحب وايداع في أي فرع من المملكة . – يسعى البنك الى تقليل وقت إنتظار العميل، من خلال الابتكار والإبداع في توفير الصراف الالي ATM للعملاء . – يمتلك البنك ابتكاراً وأبداعاً في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع العميل وأتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكان العميل . – يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة المنافسين . – لدى البنك تقنيات عالية للبيع والتوزيع مثل (الاجهزة ، اولحاسبات، والإنترنت) التي يستخدمها مقارنة مع المنافسين .
-5	ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع	– تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويقي – تقدم الإدارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لأصحاب الافكار الابتكارية والإبداعية داخل البنك . – تعقد الإدارة العليا اجتماعات دورية للاستماع للاراء الحرة التي تقترح أفكاراً ابتكارية وابداعية سواء من العملاء أو الموظفين .
-6	ادراك العملاء للابتكار والإبداع	– يدرك العملاء جيداً الابتكارات والإبداعات التي يقدمها البنك من أجل تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة مثل (الصراف الالي ATM، والإنترنت) . – يدرك العملاء جيداً حرص البنك على التواصل معهم من خلال الابتكار والإبداع في مجال الاتصالات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم هاتفياً أو بالإنترنت . – يتقبل البنك مقترحات عملاءه الابتكارية والإبداعية ، ويعمل على تنفيذها. – يدرك العملاء اهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والإبداع الموجود داخل البنك ، وإنه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار. – يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والإبداع . – يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل . – يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك في الخدمات التي تتصف بالابتكار والإبداع . – يثق العملاء بالكادر الوظيفي المتخصص الموجود في البنك الذي يعمل على توفير خدمات تتصف بالابتكار والإبداع .

-7	توافر المعلومات التسويقية	- يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ، ووضعه الاجتماعي. - يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة . - يوجد لدى البنك جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والإبداع التسويقي. - يلجأ البنك للابتكار والإبداع من خلال استخدام شبكة الإنترنت في العمليات التسويقية . - يحتفظ البنك بملفات تحتوي على معلومات الديمغرافية للعميل ، لمعرفة حاجاته ورغباته، واشباعها بالابتكار والإبداع للمحافظة عليه. - يمتلك البنك لوحات ارشادية عن اسعار الصرف العملات العالمية ، واسعار الاسهم والسندات للبورصه العالمية لاطلاع العملاء عليها
-8	إنعاش الخدمات المصرفية	- يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة - في حال الأخفاق في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الاخطاء والاعتذار للعميل. - تلقي شكاوي العملاء ومقترحاتهم أهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها . - يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل ونقلها لخارج البنك منعاً لوقوع الاخطاء بواسطة (استخدام الصراف الالي ATM) . - تمكين الموظف حل مشكلات العميل وتقديم حلول وبدائل له دون الحاجة الى اللجوء الى الجهات العليا في البنك . - يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة او التأخير في اجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك . - تقدم الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء والوفاء بالوعود المقدمة لهم من أجل المحافظة على سمعة البنك . - يملك البنك المقدرة على إنعاش الخدمة (واعادة تصحيح الخطأ من الخدمة) من خلال إيجاد الحلول المناسبة السريعة التي ترضي العميل عندما يفشل الموظف في تقديم الخدمة.
	الميزة التنافسية (المتغير التابع)	الوصـــــــف
	أ- الكفاءة التشغيلية	- يسهم الابتكار والإبداع في تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من البنك . - يعزز الابتكار والإبداع التكنولوجي في زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة من البنك للعميل. - يستطيع العميل من خلال الابتكار والإبداع الموجود في البنك إن يحصل على الخدمة بوقت قصير .
	ب- الجودة في الخدمات والمنتجات المصرفية	- يوفر الابتكار والإبداع شبكات اتصال لتبادل المعلومات مع زبائن البنك على مدار الساعة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت ، والبنك الناطق). - يساعد الابتكار والإبداع العميل على تلقي خدمات البنك اينما وجد وبجودة عالية لمعرفة وضعة المالي ، بسبب التكنولوجيا التي يملكها البنك . - يُحسن الابتكار والإبداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء أثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة . - يعطي الابتكار والإبداع جودة عالية ونوعية، وحجم ، وجاذبية للبطاقات الإئتمانية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء .
	ج- تحقيق رضا العملاء	- يسهم الابتكار والإبداع في إن العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جداً ومرضيه للعملاء . - يساعد الابتكار والإبداع البنك في إن يتقاضى فوائد (مرابحه) منخفضه و مرضيه على قروضه المقدمة للعملاء . - يحقق الابتكار والإبداع ارباحاً للبنك من خلال ازدياد إعداد العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات . - يشعر العميل برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام .

المصدر : إعداد الباحث بالاستناد الى المقابلات الشخصية مع بعض مدراء دوائر البحث والتطوير لدى البنوك التجارية الاردنية .

2-4 أداة النموذج :

قام الباحث بتوزيع (240) استبانه على افراد عينة الدراسة ، لكل من العملاء ، و و(240) استبانة لكل من مدراء وموظفين البنوك التجارية الاردنية ، حيث تم استرجاع (221) استبانه من العملاء وبعد الاطلاع على الاستبانات المستردة وتدقيقها وموظفيها تبين ان هناك (12) استبانه غير صالحة لأغراض التحليل الاحصائي ، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها لغاية التحليل الاحصائي (209) استبانه أي بنسبة استرجاع (87.1%) أما بالنسبة للمدراء والموظفين فقد تم استرجاع (227) استبانه ، وبعد الاطلاع عليها والتدقيق فيها تبين إن هناك (9) استبانات غير صالحة لاغراض التحليل الاحصائي ، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها لغاية التحليل الاحصائي بالنسبة للمدراء والموظفين (218) استبانه بنسبة (90.1%) ويلخص الجدول (4-3) الاستبانات الموزعة والمستردة لغاية التحليل :

جدول رقم (4-3)

الاستبانات الموزعة والمستلمة من العملاء ، ومن المدراء والموظفين في البنوك التجارية الأردنية

الاستبانات الموزعة والمستلمة	الاستبانات الموزعة والمستلمة من العملاء للبنوك التجارية الاردنية	الاستبانات الموزعة والمستلمة من المدراء والموظفين في البنوك التجارية الاردنية
الاستبانات الموزعة	240	240
الاستبانات المستلمة	221	227
الاستبانات المستثناه	12	9
الاستبانات المعتمدة للتحليل الاحصائي	209	218
مجموع الاستبانات	427	

4-2-1 اختبارصدق أداة القياس :

لقد تم عرض أداة الدراسة على (8) من المحكمين من اعضاء هيئة التدريس في جامعة عمإن العربية ، في كلية الدراسات الادارية والمالية العليا كما على عدد أخر من خارج الجامعة ، من ذوي الاختصاص للتحقق من مدى صدق ووضوحها اداة الدراسة، وقد أجرى المحكمون الملاحظات المختلفة على أداة الدراسة وتم أخذها بعين الاعتبار عند إعداد النموذج بشكله النهائي ، ووافق المحكمون على فقرات الاستبإنة لأبعاد الدراسة مع اجراء تغيير في صياغة بعض الفقرات ، وقد أجريت دراسة أولية (pilot study) لعينة مكونة من (4) بنوك بهدف التعرف على درجة وضوح فقرات أداة الدراسة من قبل المبحوثين .

وأخذ الباحث معظم الملاحظات التي أبداها المحكمون بالاعتبار عند اعتماد النموذج بشكله النهائي ، وكل ما سبق من اجراءات يؤكد صدق أداه الدراسة التي تم استخدامها بالأطروحة .

4-2-2 ثبات أداة القياس :

لاختبار أداة القياس فقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) (-Cronbaches Alpha) لقياس الاتساق الداخلي حيث بلغت قيمة الفا α بالنسبة لجميع فقرات استبإنة العملاء (96.48%) ، وقيمتها بالنسبة لجميع فقرات استبإنة المدراء والموظفين (89.22%) أما قيمة كرونباخ الفا α الكلية فقد بلغت (96.88%) ، ويلاحظ إن جميع فقرات قيم الفا (α) أكبر من النسبة المقبولة (60%) مما يعكس ثبات أداة القياس ، وهذا يمثل نسبه مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي ، وبنسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت الحد الأدنى المتفق عليه للاعتمادية.

ولاختبار ثبات الاداه ، فقد تم استخدام اختبار كرونباخ الفا ، وكما هو مبين في الجدول (4-4) الذي يوضح نتائج هذا الاختبار .

الجدول رقم (4-4)

نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغيرات		عدد الفقرات لاستبانة العملاء	قيمة كرونباخ ألفا	عدد الفقرات لاستبانة المدراء والموظفين	قيمة كرونباخ ألفا
الابتكار والإبداع التسويقي (المتغيرات المستقلة).	الابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات المصرفية	9	0.8527	9	0.79
	الابتكار والإبداع في الأسعار	3	0.7539	3	0.84
	الابتكار والإبداع في الترويج	6	0.8327	6	0.852
	الابتكار والإبداع في التوزيع	6	0.885	6	0.762
	ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع	3	0.8403	3	0.7439
	ادراك العملاء للابتكار والإبداع	8	0.8069	8	0.742
	توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع	6	0.7754	6	0.6667
	إنعاش الخدمات المصرفية	8	0.8911	8	0.7211
	الكلي للمستقل		0.9607		0.8751
تحقيق الميزة التنافسية (المتغيرات التابعة)	الكفاءة التشغيلية	3	0.6961	3	0.7275
	جودة الخدمات والمنتجات	4	0.8116	4	0.7412
	تحقيق رضا العملاء	4	0.7392	4	0.84
	الكلي للتابع		0.8818		0.9005
	الاستبانة الكلية	60	%96.48	60	%89.22
				قيمة الفا الكلية	%96.88

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس ، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه إن قيمة (α) أعلى من النسبة المقبولة (60%) بالنسبة لاستبإنة الدراسة وأبعاد متغيرات الدراسة.

4-4 وصف خصائص عينة الدراسة .

لقد تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتلخيص النتائج في الجدول الثالث .

1. الجنس :

جدول رقم (4-5)

التوزيع النسبي لافراد عينتي الدراسة (المدراء والموظفين والعملاء)

الجنس	عينة العملاء		عينة المدراء والموظفين	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
ذكر	123	%58.9	173	%79.4
إنثى	86	41.1	45	%20.6
المجموع	209	%100	218	%100

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (4-5) إن عدد الذكور بلغ (123) ، أي بنسبة أعلى من نسبة الإناث وبلغت (58.9%) من مجموع أفراد عينة العملاء ، في حين بلغ عدد الإناث (86) بنسبة بلغت (41.1) ، كما إن نسبة عدد الذكور بلغت (173) أي بنسبة أعلى من نسبة الإناث وبلغت (79.4%) من مجموع أفراد عينة المدراء والموظفين ، في حين بلغ عدد الإناث (45) ، بنسبة بلغت (20.6%) وهي نسبة مقبولة .

2. العمر :

جدول رقم (4-6)

الفئة العمرية للعملاء والمدراء والموظفين

الفئة	عينة العملاء		عينة المدراء والموظفين	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
أقل من 30سنه	61	%29.2	60	%27.5
30-أقل من 40 سنه	83	%39.7	53	%24.3
40-أقل من 50سنه	65	%31.1	80	%36.7
50 سنه فأكثر	-	-	25	%11.5
المجموع	209	%100	218	%100

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (4-6) فيما يتعلق بالتوزيع حسب متغير العمر ، إن الفئـة العمريـة للعملاء (30-أقل من 40سنه) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (83) وبنسبة (39,7%) في حين حصلت الفئة العمرية (40- أقل من 50 سنه) على المرتبة الثانيـة بتكـرار (65) وبنسبة (31.1%) ثم حصلت الفئة العمرية (أقل من 30 سنه) على المرتبة الثالثة بتكـرار (29.2%) ثم يليها الفئة العمرية (50 فأكثر) التي جاءت بالمرتبة الأخيرة .

أما بالنسبة للفئة العمرية للمدراء والموظفين ، فقد تبين إن الفئة العمرية من (40-أقل من 50 سنه) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (80) وبنسبه (36.7%) في حين حصلت الفئـة الفئة العمرية (أقل من 30 سنه) على المرتبة الثانية بتكـرار (60) وبنـسبه (27.5%) ثـم حصلت الفئة العمرية (30 – أقل من 40 سنه) على المرتبة الثالثة بتكرار (53) ، وبنـسبة (24.3%) ثم يليها الفئة العمرية (50 سنه فأكثر) التي جاءت بالمرتبة الاخيرة بتكرار (25) وبنسبة (11.5%) .

وهذا يدل على إن المتوسط العمري يميل للفئة العمرية (40-أقل من 50 سـنه) ويمكـن إن يعزي سبب ذلك إلى سياسة المصارف الأردنية الرامية إلى استخدام هذه الفئة كمدراء عامين ومدراء فروع وموظفين وتمتاز بقدرتها على تحمل المسؤولية في طبيعة العمل الذي يمـارس في المصارف بشكل عام .

3. المستوى التعليمي :

جدول رقم (4-7)

المستوى التعليمي للعملاء والمدراء والموظفين

المستوى التعليمي	عينة العملاء		عينة المدراء والموظفين	
	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
ثانوية	9	%4.3	11	%5
دبلوم	24	%11.5	5	%2.3
بكالوريوس	113	%54.1	170	%78
دراسات عليا	63	%30.1	32	%4.7
المجموع	209	%100	218	%100

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (4-7) فيما يتعلق بالتوزيع حسب المستوى التعليمي إن غالبية افـراد عينة العملاء في هذه الدراسة هم من حملة البكالوريوس بتكرار (113) وبما نسبة (54.1%) ثم يليها بالمرتبة الثانية من حملة الدراسات العليا بتكرار (63) وبنسبة (30.1%) ثـم يليهـا بالمرتبة الثالثة من حملة الدبلوم بتكرار (24) وبنسبه (11.5%) ثم جاءت بالمرتبة الاخيـرة من هم حملة درجة الثانوية العامة بتكرار (9) وبما نسبته (4.3%) .

أما بالنسبة للمستوى التعليمي للمدراء والموظفين ، فقد تبين إن غالبية أفراد عينـة المـدراء والموظفين في هذه الدراسة هم من حملة البكالوريوس بتكرار (170) وبمـا نـسبته (78%) ويعود سبب ذلك إلى شروط التعيين الخاص بالبنوك التجارية التي تشترط الدرجـة العلميـة (البكالوريوس) كحد أدنى في التعيين ، ثم يليها بالمرتبة الثانية من حملة الدراسـات العليـا بتكرار (32) وبما نسبته (4.7%) ثم يليها بالمرتبة الثالثة من حملة الثانوية بتكرار (11) وبما نسبته (05%) ثم جاءت بالمرتبة الاخيرة من هم حملة الـدبلوم بتكـرار (5) وبمـا نـسبته (2.3%) .

4. المستوى الوظيفي (عينه المدراء والموظفين) .

جدول رقم (4-8)

المستوى الوظيفي لعينة المدراء والموظفين

المستوى	تكرار	النسبة المئوية
مدير عام	26	%11.9
نائب مدير عام	21	%9.6
مدير إدارة	19	%8.7
مدير فرع	56	%25.7
موظف	96	%44
المجموع	218	%100

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (4-8) فيما يتعلق بالتوزيع حسب المستوى الوظيفي إن غالبية عينـة المدراء والموظفين في هذه الدراسة هم فئة (موظف) حيث بلـغ عـددهم (96) أي بنـسبة (44%) من المجموع العام ، ثم جاءت فئة (مدير فرع) بالمرتبة الثانية بتكـرار (56) أي

بنسبة (25.7%) ثم يليها فئة (مدير عام) بتكرار (26) وبنسبة (11.9%) ثم يليها فئة (نائب مدير عام) بتكرار (21) وبنسبة (9.6%) ثم يليها بالمرتبة الاخيرة فئة (مدير إدارة) بتكرار (19) وبنسبة (8.7%) .

5. أتعامل مع نفس البنك .

جدول رقم (4-9)

مدة التعامل مع نفس البنك

الفئة	العملاء		المدراء والموظفون	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
أقل من سنه	16	%7.8	25	%11.5
1-5 سنوات	57	%27.3	58	%26.6
6-10 سنوات	42	%20.1	26	%11.9
أكثر من 10 سنوات	94	%45	109	%50
المجموع	209	%100	218	%100

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (4-9) فيما يتعلق بالتوزيع حسب مدة التعامل مع نفس البنك ، إن الفئة للعميل (أكثر من 10 سنوات) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (94) وبنسبة (45%) في حين حصلت الفئة (1-5 سنوات) قد حصلت على المرتبة الثانية بتكرار (57) وبنسبة (27.3%) ثم حصلت الفئة (6-10) على الفئة الثالثة وبتكرار (42) وبنسبة (20.1%) ثم يليها الفئة (أقل من سنه) وبتكرار (16) وبنسبة (7.8%) وجاءت بالمرتبة الاخيرة .

6. أتعامل مع البنك :

جدول رقم (4-10)

أتعامل مع البنك

الإجابة	عملاء		المدراء والموظفون	
	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
باستمرار	115	%55	197	%90.4
كل شهر تقريباً	78	%37.3	13	%6
نادراً	16	%7.7	-	-
لا إجابة	-	-	8	%3.7
المجموع	209	%100	218	%100

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (4-10) فيما يتعلق بالتوزيع حسب التعامل مع البنك ، إن الإجابة للعملاء (باستمرار) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (115) وبنسبة (55%) ثم حصلت الإجابة (كل شهر تقريباً) على المرتبة الثانية بتكرار (78) وبنسبة (37.3%) ثم حصلت الإجابة (نادراً) على المرتبة الثالثة ، بتكرار (16) وبنسبة (7.7%) ثم جاءت بالمرتبة الأخيرة (لا إجابة) .

أما بالنسبة للاجابة من فئة المدراء والموظفين حول التعامل مع البنك ، فقد تبين إن الاجابة (باستمرار) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (197) وبنسبة (90.4) ثم حصلت على الاجابة (كل شهر تقريباً) على المرتبة الثانية بتكرار (13) وبنسبة (6%) ثم جاءت بالمرتبة الثالثة (لا اجابة) بتكرار (8) وبنسبة (3.7%) ثم جاءت بالمرتبة الاخيرة اجابة (نادراً) .

7. نوع الحساب الذي احتفظ به لدى البنك

جدول رقم (4-11)

نوع الحساب الذي أحتفظ به لدى البنك

نوع الحساب	العملاء	المدراء والموظفون
	عدد مرات الاختبار	عدد مرات الاختبار
حساب جارِ	156	153
حساب لأجل	62	20
حساب توفير	14	54
أخرى	7	5

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-11) فيما يتعلق بالتوزيع حسب نوع الحساب لدى البنك أن عــدد مرات اختيار العملاء للحساب الجاري (156) قد جاء بالمرتبة الأولى ، ثــم جــاء بالمرتبــة الثانية حساب لأجل (62) ثم جاء بالمرتبة الثالثة حساب توفير (14) ثم (اخرى) جاء بالمرتبة الأخيرة .

أما بالنسبة للموظفين والمدراء فيما يتعلق بنوع الحساب لدى البنك ، فإنه تبين ايضاً إن عــدد مرات اختيار حساب جاري جاء بالمرتبة الأولى (153) ثم جاء بالمرتبة الثانية حساب التوفير (54) ثم جاء بالمرتبة الثالثة حساب لأجل (20) وجاء بالمرتبة الاخيرة عدد مرات اختيار (5) للحساب (أخرى).

8. الدخل الشهري

جدول رقم (4-12)

الدخل الشهري

الفئة	عملاء		المدراء والموظفون	
	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
أقل من 300 دينار	71	%34	40	%18.3
300-أقل من 600 دينار	96	%45.9	61	%28
600- أقل من 900 دينار	42	%20.1	60	%27.5
900دينار فأكثر	-	-	57	%26.1
المجموع	209	%100	218	%100

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (4-12) فيما يتعلق بالتوزيع حسب الدخل الشهري إن الفئة للعملاء (300-أقل من 600 دينار) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (96) وبنسبة (45.9%) في حين حصلت الفئة (أقل من 300 دينار) على المرتبة الثانية ، وبتكرار (71) وبنسبة (34%) ، ثم حصلت الفئة (600 - أقل من 900 دينار) على المرتبة الثالثة بتكرار (42) وبنسبة (20.1%) ، بينما جاءت الفئة (900 فأكثر) بالمرتبة الاخيرة .

أما بالنسبة للفئة المتعلقة بالتوزيع حسب الدخل الشهري للمدراء والموظفين فقد تبين إن الفئة (300- أقل من 600دينار) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (61) وبنسبة (28%) في حين حصلت الفئة (600- أقل من 900دينار) على المرتبة الثانية وبتكرار (60) وبنسبة (27.5%) ثم جاءت بالمرتبة الثالثة الفئة (900دينار فأكثر) بتكرار (57) وبنسبة (26.1%) ثم جاءت بالمرتبة الاخيرة الفئة (أقل من 300دينار) بتكرار (40) وبنسبة (18.3%) .

9. سبب تعاملي مع البنك يرجع الى :

جدول رقم (4-13)

سبب التعامل مع البنك

السبب	العملاء		المدراء والموظفون	
	عدد مرات اختياره في المرتبة الأولى		عدد مرات اختياره في المرتبة الأولى	
	التكرار	الترتيب	التكرار	الترتيب
موقعه المناسب	34	3	28	2
ابتكاره خدمات ومنتجات جديدة	54	1	80	1
تقديمه جوائز ابتكارية جديدة	4	7	19	5
تقديمه أسعاراً ابتكارية مناسبة	14	6	21	3.5
قوة مركزه المالي	23	4	21	3.5
حُسن التعامل والاهتمام بالعملاء	19	5	15	6
أسباب أخرى	37	2	–	–

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (4-13) فيما يتعلق بالتوزيع حسب سبب تعامل العملاء مع البنك ، إن (ابتكارات البنك للخدمات والمنتجات الجديدة) حصل على المرتبة الأولى وكان عدد مـرات اختياره في المرتبة الأولى هو (54) .

وجاء بالمرتبة الثانية (اسباب اخرى) وعدد مرات اختياره (37) وفي المرتبة الثالثة (موقعه مناسب) وعدد مرات اختياره (34) ، وفي المرتبة الرابعة (قوة مركز المالي) وعدد مرات اختياره (23) ، وفي المرتبة الخامسة (حُسن التعامل والاهتمام بـالعملاء) وعـدد مـرات اختياره (19) وفي المرتبة السادسة (بتقديمه أسعار ابتكارية مناسبة) وعدد مرات اختيـاره (14) ، وفي المرتبة الاخيرة (تقديمه جوائز ابتكارية جديدة وعدد مرات اختيارة (4)

أما سبب تعامل المدراء والموظفين مع البنك فقد تبين إن (ابتكاره خدمات ومنتجات جديدة) حصلت على المرتبة الأولى وعدد مرات اختياره (80) ثـم جـاءت فـي المرتبـة الثانيـة (موقعه المناسب) ، وعدد مرات اختياره (28) ثم جاءت في المرتبة الثالثة (تقديمه لاسعار ابتكارية مناسبة) وعدد مرات اختياره (21) ، و (قوة مركزه المالي) وعدد مرات اختياره (21) ، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة (وتقديمه أسعار ابتكارية مناسبة) وعدد مرات اختيـاره (21) ثم جاءت بالمرتبة الخامسة (تقديمه جوائز ابتكارية جديدة) وعدد مرات اختياره فيها

(19) ثم جاءت بالمرتبة السادسة (حسن التعامل والاهتمام بالعملاء) وعدد مرات اختيـاره فيها (15) .

5-4 نتائج اختبار الاحصاءات الوصفية .

وقد تم احتساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعياريـة لمتغيـرات الدراسـة المستقلة ، والمتغيرات التابعة.

4-5-1 دورالابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات المصرفية :

تم وضع مقياس (likert scale) خماسي التقدير مكـون مـن درجـات الموافقـة التاليـة (موافق بشده ، موافق ، غير متأكد ، غير موافق ، غير موافق بـشدة) ويبـين الجدول (4-14) المقياس الخماسي ودرجات الموافقة .

الجدول (4-14)

درجات الموافقة للمقياس الخماسي التي تم تحديدها في الدراسة

المقياس الخماسي	الوزن	درجة الموافقة المعتمدة
موافق بشدة	5	عالية جداً
موافق	4	عالية
غير متأكد	3	متوسطة
غير موافق	2	منخفضة
غير موافق بشدة	1	منخفضة جداً

المصدر : من إعداد الباحث .

يبين الجدول رقم (4-15) المتوسطات الحسابية ، والإنحراف المعياري في الاجابات لافـراد عينة العملاء حول الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية في البنوك التجاريـة الأردنية.

جدول رقم (4-15)

أستخراج الوسط الحسابي ، والإنحراف المعياري لوصف اجابات أفراد عينة العملاء حول الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية وفقاً لمقياس ليكرت .

#	العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يُقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينية على الحياة مثل (أمان الحياة) للتأمين على حياة العميل .	1.07065	3.4067	8
.2	يقدم البنك خدمات للمساعدة على تغطية النفقات الدراسية في الجامعات للعميل أو لاحد أفراد أسرته مقابل أقساط ميسرة .	1.10857	3.4450	7
.3	يقدم البنك خدمات ومنتجات للتأمين على ممتلكات العميل من الحريق وتعويضه في حال وقوع ذلك مثل (أمان الدار والدرب) .	.95825	3.2679	9
.4	يمنح البنك عملاءه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم ، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الألي .	.53901	4.8067	1
.5	يوفر البنك للعملاء تشكيلة من البطاقات المصرفية مثل (بطاقة الصراف الالي ، البطاقة الفضية ، والبطاقة الذهبية) لخدمة العملاء .	.64158.	4.4450	2
.6	يمنح البنك قرضاً دواراً لعملاءه من خلال بطاقة الصراف الدوارة لمساعدتهم في سد احتياجاتهم.	1.01607	3.7895	4
.7	يوفر البنك تشكيله من القروض المصرفية لعملاءه مثل (قروض اسكانية ، قروض تجارية) .	.67801	3.9187	3
.8	يوفر البنك خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت اكاونت (NET ACCOUNT) .	1.02902	3.5024	6
.9	يوفر البنك خدمة لعملاءه من خلال دفع فواتير الهاتف ، والكهرباء ، والمياه ، والمخالفات المرورية على مركبات عملاءه م .	1.21192	3.6507	5

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-15) إن اهم الابتكارات والإبداعات في الخدمات والمنتجات في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها أفراد عينة العملاء في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

4- 5-2 دور الابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية

يبين الجدول رقم (4-16) المتوسطات الحسابية ، والإنحرافات المعيارية في الاجابات لافراد عينة العملاء حول دور الابتكار والإبداع في الاسعار المصرفية في البنوك التجارية الاردنية .

جدول رقم (4-16)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف اجابات افراد عينة العملاء حول دور الابتكار والإبداع في الاسعار المصرفية وفقاً لمقياس ليكرتت .

#	العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
1	يسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفه منخفضه.	.87222	3.5981	1
2	يحصل العميل على عائد عالي على ودائعه من جراء ابتكار وابداعه البنك في الاسعار المصرفية	.943030	3.2772	2
3	يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك	1.13933	3.000	3

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي spss

يلاحظ من الجدول رقم (4-16) إن اهم الابتكارات والإبداعات في الاسعار المصرفية في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها أفراد عينة العملاء في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

جاءت الفقرة المتعلقة بسعي البنك خلال الابتكار والإبداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة بالمرتبة الأولى ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.5981) وبإنحراف معياري (87222.) ويمكن إن يعزي سبب ذلك الى ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية حصول العملاء على تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات ورغبتهم في إن تكون القروض المصرفية بتكلفة منخفضة ، ثم جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يحصل العميل على عائد مالي على ودائعه من جراء ابتكار البنك وابداعه في الاسعار المصرفية ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.2772) بانحراف ها المعياري (943030.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة إن

الابتكار والإبداع يكون في صالح العملاء لإنه يمنحهم عائداً عالياً على الودائع المودعه من قبلهم في البنك .

ثم جاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.000) بانحراف ها المعياري (1.13933) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة إن الابتكار والإبداع في الاسعار له فوائد يحصل عليها العميل تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك .

ونلاحظ بإن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط اداة القياس (3) .

4-5-3 دورالابتكار والإبداع في الترويج المصرفي

يبين الجدول رقم (4-17) المتوسطات الحسابية ، والإنحرافات المعيارية في الاجابات لافراد عينة العملاء حول دور الابتكار والإبداع في الترويج المصرفي في البنوك التجارية الاردنية.

جدول رقم (4-17)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف إجابات أفراد عينة العملاء حول دور الابتكار والإبداع في الترويج وفقاً لمقياس ليكرت

#	العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في الترويج المصرفي	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج للاقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء	.95842	3.7512	2
.2	يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له	1.01726	3.8852	1
.3	يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج في خدماته من خلال الاعلان (عن طريق الإنترنت ، والمحطات الفضائية ، والملصقات . والمنشورات)	1.10185	3.7368	3
.4	يخطط البنك للحملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها ، وحجمها ، وتوقيتها ، ومكانها ، المنطقة المراد توجيه وايصال الاعلان لها .	1.08574	3.6555	4
.5	يعمل البنك على الابتكار والإبداع في تنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية، والمسابقات والجوائز للعملاء	1.13047	3.4545	5
.6	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الافراد والمتميزين لتوظيفهم في اعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض	1.06615	3.4067	6

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي spss

يلاحظ من الجدول رقم (4-17) إن اهم الابتكارات والإبداعات في الترويج في البنوك التجارية المبحوثة كما يراها أفراد عينة العملاء في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

جاءت الفقرة المتعلقة بسعي البنك الى الابتكار والإبداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له بالمرتبة الأولى وبلغ متوسطها الحسابي (3.8852) وبإنحراف معياري (1.01726) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويعزي ذلك الى ادراك افراد عينة الدراسة أهميته الابتكار والإبداع في جعل الزبون لتميز في جودة الخدمات المقدمة له ، واهمية هذه الجودة في الخدمات .

ثم جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج للاقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.7512) وبإنحراف معياري (95842.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر إدراك افراد عينة

الدراسة لاهمية اقناع العميل من أجل التعامل مع البنك من خلال الابتكار والإبداع في الحملات الترويجية التي يقوم بها البنك ثم جاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يتمتع البنك أساليب حديثة في الترويج في خدماته من خلال الاعلان عن طريق الإنترنت ، والمحطات الفضائية ، والملصقات والمنشورات ، وبغ متوسطها الحسابي (3.7368) وبإنحراف معياري (1.10185) وهي نسبة عالية من الموافقة وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية اتباع البنك للاساليب الحديثة في الترويج في خدماته المقدمة للعملاء من خلال أساليب ومنها الاعلان بواسطة الإنترنت ، والمحطات الفضائية والملصقات والمنشورات لجذب العملاء

ثم جاءت بالمرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يخطط البنك للحملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها ، حجمها ، توقيتها ، مكانها ، المنطقة المراد ايصال الاعلان اليها ، وبلغ متوسطها الحسابي (3,6555) ، بانحراف معياري (1.08574) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية إن يخطط البنك بشكل جيد للحملات الاعلانية من حيث اختيار نوعها وحجمها ومكانها وتحديد المنطقة المراد ايصال الاعلانات اليها حتى يتم جذب العملاء .

ثم جاءت بالمرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن يعمل البنك على الابتكار والإبداع في تنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية ، والمسابقات والجوائز للعملاء وبلغ متوسطها الحسابي (3,4545) وبإنحراف معياري (1.13047) وهي نسبة عالية من الموافقة وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة إنه يجب على البنك الاهتمام بالابتكار والإبداع من أجل تنشيط مبيعاته وذلك بعدة رسائل منها تقديم الهدايا المادية والتذكارية للعملاء ، والمسابقات والجوائز التي تقدم للعملاء من أجل المحافظة عليهم كزبائن للبنك .

ثم جاءت بالمرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بإن يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الافراد والمتميزين لتوظيفهم في أعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.4067) وبإنحراف معياري (1.06615) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة حرص البنك على استقطاب كفاءات من الافراد وخاصة المتميزين لتوظيفهم في أعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض حتى يستطيع إن تكون لديه ابتكارات وابداعات متميزة في الترويج .

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-5-4 دورالابتكاروالإبداع التسويقي في التوزيع المصرفي :

يبين الجدول رقم (4-18) المتوسطات الحسابية ، والإنحرافات المعيارية في الاجابات لافراد عينة العملاء حول دورالابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي في البنوك التجارية الاردنية.

جدول رقم (4-18)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف أجابات افراد عينة العملاء حول دورالابتكار والإبداع في التوزيع وفقاً لمقياس ليكرت

#	العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
1.	يملك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الإنترنت ، والبنك الناطق ، والصراف الالي ATM) من اجل إن يتلقى الزبون الخدمة اينما وجد (في المنزل ، ومكان العمل، وأماكن التسوق)	.94833	4.067	3
2.	يتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعه تمُكن العميل من اجراء العمليات المصرفية من سحب وايداع في أي فرع من المملكة	.86177	4.1627	1
3.	يسعى البنك الى تقليل وقت إنتظار العميل، من خلال الابتكار والإبداع في توفير الصراف الالي ATM للعملاء	1.09435	4.1531	2
4.	يمتلك البنك ابتكاراً وابداعاً في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع العميل واتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكان العميل .	1.13986	3.5024	6
5.	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة بالمنافسين .	1.12401	3.5836	5
6.	لدى البنك تقنيات عالية للبيع والتوزيع مثل (الاجهزة ، والحاسبات ، والإنترنت) التي يستخدمها مقارنه مع المنافسين .	1.09426	3.7512	4

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي spss

يلاحظ من الجدول رقم (4-18) إن اهم الابتكارات والإبداعات في التوزيع المصرفي في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة العملاء ، في هذا الدراسة كانت على النحو التالي :

جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بإن يتمتع البنك بشبكة مربوطة تُمكن العميل من اجراء العمليات المصرفية من سحب وايداع في أي فرع من المملكة ، وبلغ متوسطها الحسابي

(4.1627) وبإنحراف معياري (86177.)) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهــذا يفــسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية إن يتمتع البنك بشبكة مربوطة لتمكين العملاء من اجــراء العمليات المصرفية من أي فرع من فروع البنك في المملكة .

جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يسعى البنك الى التقليل من وقت إنتظار العميل مــن خلال الابتكار والإبداع في توفير الصراف الالي ATM وبلغ متوسطها الحسابي (4.1531) وبإنحراف معياري (1.09435)) وهي نسبة عالية من الموافقة وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة للتركيز على اهمية وقت العميل وتقليل فترة الإنتظار وذلك من خلال توفير الصراف الالي للعملاء .

وجاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يملك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الإنترنت ، والبنك الناطق ، والصراف الالي ATM) من أجل إن يتلقى الزبون الخدمة اينما وجد (في المنزل ، ومكإن العمل ، وآماكن التسوق) وبلــغ متوســطها الحــسابي (4.067) بانحراف معياري (94833.) وهي نسبة عالية وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية امتلاك البنك للابتكارات في مجال التكنولوجية المعلوماتية مثل الإنترنت ، والبنــك النــاطق، والصراف الالي ، بهدف إن يتلقى الزبون الخدمات من البنك اينما وجد سواء في المنــزل أم في مكإن العمل أم في أماكن التسوق ، وهذا يظهر اهمية الابتكار والإبداع في التوزيع للبنوك التجارية الاردنية .

وجاءت بالمرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن لدى البنك تقنيات عالية للبيــع والتوزيــع مثــل الاجهزة، والحاسبات ، والإنترنت ، التي يستخدمها مقارنة مع المنافسين .

وبلغ متوسطها الحسابي (3.7512) وبإنحراف معياري (1.09426) وهي نسبة عالية مــن الموافقة ويمكن إن يعزي سبب ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية استخدام التقنيــات العاليــة للبيع والتوزيع لدى البنوك في التوزيع مثل الاجهزة ، سواء كإنت الصراف الالــي ATM أم الحاسبات أو الإنترنت .

ثم جاءت بالمرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاتــه وخدماته مقارنة مع المنافسين ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.5836) وبــإنحراف معيــاري (1.12401) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر أدراك أفراد عينة الدراسة لاهميــة استخدام البنك للأساليب الحديثة في تقديم منتجاته وخدمات بشكل يتميز فيه عن المنافسين من أجل المحافظة على العملاء وجذب عملاء جدد .

جاءت بالمرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بإن يمتلك البنك ابتكار وابداعاً في توصيل الخــدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع العميل واتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكــإن العميل وبلغ متوسطها الحسابي (3.5024) بانحراف معياري (1.13986) وهي نسبة عالية

وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية امتلاك البنك للابتكار والإبداع في توصيل الخدمات للعميل وذلك من خلال البيع الشخصي ، والاتصال معه ، واتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكان العميل مما يؤدي الى ارضاء العملاء .

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)

5-5-4 دور إدراك الإدارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل :

يبين الجدول رقم (4-19) المتوسطات الحسابية ، والإنحرافات المعيارية في إجابات لافراد عينة العملاء حول دور أدراك الإدارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل في البنوك التجارية الاردنية .

جدول رقم (4-19)

أستخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف اجابات افراد عينة العملاء حول دور الادراك لادارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل وفقاً لمقياس ليكرت

#	العبارات الخاصة بادراك الإدارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويقي	.85923	3.7464	1
.2	تقدم الإدارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لاصحاب الافكار الابتكارية والإبداعية داخل البنك .	.73905	3.7033	2
.3	تعقد الإدارة العليا اجتماعات دورية للاستماع للاراء الحرة التي تقترح افكاراً ابتكارية وابداعية من العملاء أو الموظفين .	.88017	3.6220	3

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي spss

يلاحظ من الجدول رقم (4-19) إن ادراك الإدارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة العملاء ، في هذا الدراسة كانت على النحو التالي :

جاءت الفقرة المتعلقة بحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويقي بالمرتبة الأولى .
وبلغ متوسطها الحسابي (3.7464) وبإنحراف معياري (85923.) وهي نسبة عالية من الموافقة ويمكن إن يعزي سبب ذلك الى ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية إن تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويقي لما له من اهمية في دعم الابتكار والإبداع داخل البنك .
جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن تقدم الإدارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لآصحاب الافكار الابتكارية والإبداعية داخل البنك ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.7033) بانحراف معياري (73905.) وهي نسبة عالية من الموافقة وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية اتجاه الإدارة العليا نحو التشجيع على الابتكار والإبداع لدى العاملين من خلال تقديم حوافز مادية تشجيعية ومعنوية لمن يقدم أي ابتكارات وابداعات جديدة .
جاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن تعقد الإدارة العليات اجتماعات دورية للاستماع للاراء الحرة التي تقُترح افكاراً ابتكارية وابداعية وبلغ متوسطها الحسابي (3.6220) بانحراف معياري (88017.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية إن تقوم الإدارة العليا بعقد اجتماعات دورية من أجل الاستماع للاراء الحرة حتى تفتح قنوات الاتصال مع جميع المستويات في البنك ، وبالتالي يسهل وصول أي فكرة جديدة فيها ابتكار أو أبداع يخدم البنك .

ونلاحظ بإن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، حيث كانت متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-5- 6 دور إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي

يبين الجدول رقم (4-20) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في اجابات أفراد عينة العملاء حول دور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الأردنية

جدول رقم (4-20)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف إجابات أفراد عينة العملاء حول دور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي وفقاً لمقياس ليكرت

#	العبارات الخاصة بإدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يدرك العملاء جيداً الابتكارات والإبداعات التي يقدمها البنك من اجل تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت) .	.61683	4.1675	1
.2	يدرك العملاء جيداً حرص البنك على التواصل معهم من خلال الابتكار والإبداع في مجال الاتصالات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم هاتفياً أو بالإنترنت	.94576	3.7416	5
.3	يتقبل البنك مقترحات عملاءه الابتكارية والإبداعية ، ويعمل على تنفيذها .	.82689	3.4880	8
.4	يدرك العملاء اهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والإبداع الموجود داخل البنك ، وإنه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار.	.98605	3.5981	6
.5	يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والإبداع .	.78684	4.0766	2
.6	يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل .	1.08794	3.5167	7
.7	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك في الخدمات التي تتصف بالابتكار والإبداع .	.85509	3.9043	3
.8	يثق العملاء بالكادر الوظيفي المتخصص الموجود في البنك الذي يعمل على توفير خدمات تتصف بالابتكار والإبداع .	.97023	3.8278	4

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-20) إن اهم ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الأردنية المبحوثة كما يراها أفراد عينة العملاء في هذه الدارسة على النحو التالي : جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بإن يدرك العملاء جيداً الابتكارات والإبداعات التي يقدمها البنك من أجل تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت).وبلغ متوسطها الحسابي (4.1675) بانحراف معياري (.61683) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة بإن الابتكارات والإبداعات المقدمة

من قبل البنك الى العملاء تهدف الى تسجيل إجراءات الحصول على الخدمة ، وبالتالي اهتمام البنك بعملاءه مثل توفير الصراف الآلي أو خدمة الإنترنت لتمكين العميل الاستفسار عن جميع العمليات المصرفية في أي وقت يشاء .

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة ، والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والإبداع .وبلغ متوسطها الحسابي (4.0766)بانحراف معياري (.78684) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر إن افراد عينة الدراسة بدركون قيمة الخدمات السريعة التي يعمل البنك على توفير وتقديم الخدمات لهم وذلك بطريقة حديثة من خلال الابتكار والإبداع .

وجاءت الفقرة بإن يشعر العملاء بالأمان عند تعليمهم مع البنوك في الخدمات التي تتصف بالابتكار والإبداع بالمرتبة الثالثة وبلغ متوسطها الحسابي (3.9043) بإنحراف معياري (.85509) وهي نسبة عالية من الموافقة ويمكن إن يعزى سبب ذلك إلى اهمية إن يشعر العملاء بالأمان وعدم الخوف عند تعاملهم مع البنك من الخدمات التي تتصف بالابتكار والإبداع ، وهذا مهم جدا للعملاء والبنوك وهو مؤشر جيد على ثقافة العملاء التي أصبحت لا تخاف من جراء الابتكارات الجديدة مع الصراف الآلي .

وجاءت في الفقرة الرابعة المتعلقة بإن يثق العملاء بالكادر الوظيفي المتخصص الموجود في البنك الذي يعمل على توفير خدمات تتصف بالابتكار والإبداع .وبلغ متوسطها الحسابي (3.8278)بانحراف معياري (.97023) وهي نسبة عالية من الموافقة وهذا يفسر ادراك أفراد عينة الدراسة بإن لاهمية ثقة العملاء بالكادر الوظيفي لدى البنك يتخصص في توفير خدمات جديدة تتصف بالابتكار والإبداع.

جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن يدرك العملاء جيداً حرص البنك على التواصل معهم من خلال الابتكار والإبداع في مجال الاتصالات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم أما هاتفياً أو بالإنترنت وبلغ متوسطها الحسابي (3.7416)بانحراف معياري (.94576) وهي نسبة عالية من الموافقة وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية إن البنك متواصل مع عملاءه من خلال ابتكار وسائل مثل الإنترنت لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وهذا ينتج من المراسلة مع العملاء او الاتجاه نحو الاهتمام بالعميل .

ثم جاءت في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بإن يدرك العملاء اهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والإبداع الموجود داخل البنك ، وإنه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار. وبلغ متوسطها الحسابي (3.5981) بانحراف معياري (.98605) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر اهمية ادراك افراد عينة الدراسة حرص البنك على الاستماع

للشكاوي المقدمة من العملاء وبالتالي حل هذه المشاكل وأيضا تنفيذ الاقتراحات المتعلقة بالابتكار والإبداع المقترحة من العملاء .

وجاءت المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بإن يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل .وبلغ متوسطها الحسابي (3.5167) ،بانحراف معياري (1.08794) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر اهمية ادراك افراد عينة الدارسة لاهتمام البنك بالعملاء من خلال توفير لوحات إرشادية الكترونية تعمل على تسريع خدمة العميل .

جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة يتقبل البنك مقترحات عملاءه الابتكارية والإبداعية ، والعمل على تنفيذها. وبلغ متوسطها الحسابي (3.4880) بانحراف معياري (.82689) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك إلى اهمية ادراك افراد عينة الدارسة لا يغفل المقترحات التي يتقدم بها العملاء أو يخدم اراء العملاء المتعلقة بالافكار والمقترحات الابتكارية والإبداعية ويعمل على تنفيذها .

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-5-7 دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي .

يبين الجدول رقم (4-21) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الاجابات لافراد عينة العملاء حول دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الاردنية .

جدول رقم (4-21)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف إجابات إفراد عينة العملاء حول دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي وفقاً لمقياس لبكرت

#	العبارات الخاصة بتوافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ووضعه الاجتماعي .	.71635	3.7895	2
.2	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن المنافسين ، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة .	.71965	3.8134	1
.3	يوجد لدى البنك جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والإبداع التسويقي	.63444	3.5502	4
.4	يلجأ البنك للابتكار والإبداع من خلال استخدام شبكة الإنترنت في العمليات التسويقية .	.89201	3.6507	3
.5	يحتفظ البنك بملفات تحتوي على معلومات ديمغرافية للعميل ، لمعرفة حاجاته ورغباته واشباعها بالابتكار والإبداع للمحافظة عليه.	.99474	3.5455	5
.6	يمتلك البنك لوحات ارشادية عن اسعار الصرف العملات العالمية ، واسعار الاسهم والسندات للبورصه العالمية لاطلاع العملاء عليها	1.22876	3.5311	6

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-21) إن اهمية توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة العملاء في هذه الدراسة على النحو التالي :

جاءت في الفقرة بأن يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن المنافسين ، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة، في المرتبة الاولى ، وبلغ متوسطها الحسابي (3.8134) وبإنحراف معياري (.71965) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك الى اهمية ادراك افراد عنية الدراسة لاهمية توافر المعلومات التسويقية لدى البنك كقاعدة بيانات من المنافسين وعن منتجاتهم وخدماتهم ، وثم تستطيع ادارة البنك طرح خدمات جديدة تتميز عنهم .

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ، ووضعه الاجتماعي . وبلغ متوسطها الحسابي (3.7895) بانحراف معياري (.71635) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية توافر معلومات عن العميل للتميز بين العميل ذوي الوضع المالي القوي والتركيز علية ، ومعرفة وضعة الاجتماعي والتعامل مع الطريقة مناسبة ومرضية .

جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يلجأ البنك للابتكار والإبداع من خلال استخدام شبكة الإنترنت في العمليات التسويقية .وبلغ متوسطها الحسابي (3.6507)بانحراف معياري (.89201) ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية تركيز البنك على الابتكار في مجال استخدام شبكة الإنترنت لتنفيذ عمليات التسويقية التي يجريها مع العملاء .

ثم جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يوجد لدى البنك جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والإبداع التسويقي. وبلغ متوسطها الحسابي (3.5502) بانحراف معياري (.63444) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية إن يملك البنك جهاز يتخصص بالبحث والتطوير وجمع المعلومات ليتمكن من تنفيذ العمليات الابتكارية والإبداعية .

جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن يحتفظ البنك بملفات تحتوي على معلومات الديمغرافية للعميل ، لمعرفة حاجاته ورغباته، وإشباعها بالابتكار والإبداع للمحافظة عليه. وبلغ متوسطها الحسابي (3.5455) بانحراف معياري (.99474) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية احتفاظ البنك بالملفات التي تتضمن المعلومات الديمقراطية عن العميل ، ومستوى دخلة ، وحالتة الاجتماعية لمعرفة حاجاته والعمل على الابتكار والإبداع لسد هذه الحاجات .

جاءت في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بإن يمتلك البنك لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العملات العالمية ، واسعار الاسهم والسندات للبورصة العالمية لاطلاع العملاء عليها. وبلغ متوسطها الحسابي (3.5311) بانحراف معياري (1.22872) وهي نسبة عالية من الموافقة، وهذا يفسر أيضا ادراك افراد عينة الدارسة لاهتمام البنك باللوحات الإرشادية حتى تبين للعملاء المهتمين بأسعار الصرف للعملات الأجنبية ، واسعار الاسهم والندوات البورصة العالمية حتى يتمكن العملاء من الاطلاع عليها ومتابعتها

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

8-5-4 دور إنعاش الخدمات المصرفية (إعادة تصحيح الخطأ في تقديم الخدمة)

يبين الجدول (4-22) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة العملاء حول دور إنعاش الخدمات المصرفية (إعادة تصحيح الخطأ في تقديم الخدمة)

جدول رقم (4- 22)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف إجابات أفراد عينة العملاء حول دور إنعاش الخدمات المصرفية (إعادة تصحيح الخطأ في تقديم الخدمة) وفقاً لمقياس ليكرت

#	العبارات الخاصة بإنعاش الخدمات المصرفية (اعادة تصحيح الخطأ في الخدمة)	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة	.79455	3.9426	1
.2	في حال الاخفاق في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الاخطاء والاعتذار للعميل.	.81912	3.7990	3
.3	تلقي شكاوي ومقترحات العملاء أهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها .	.75381	3.5167	6
.4	يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل ونقلها لخارج البنك منعاً لوقوع الاخطاء بواسطة (استخدام الصراف الالي ATM) .	1,.4658	3.6077	4
.5	تمكين الموظف حل مشكلات العميل وتقديم حلول وبدائل له دون الحاجة الى اللجوء الى الجهات العليا في البنك .	1.11406	3.5215	5
.6	يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة او التأخير في اجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك	1.08130	3.2919	8
.7	تقدم الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء ، والوفاء بالوعود المقدمة لهم من أجل المحافظة على سمعة البنك .	.90428	3.6411	7
.8	يملك البنك المقدرة على إنعاش الخدمة (واعادة تصحيح الخطأ من الخدمة) من خلال إيجاد الحلول المناسبة السريعة التي ترضى العميل عندما يفشل الموظف في تقديم الخدمة.	.93645	3.8517	2

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-22) إن اهمية دور إنعاش اهمية إنعاش المصرفية واعادة تصحيح الخطأ في تقديم في خدمة البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة العملاء في هذه الدارسة كإنت على النحو التالي :

جاءت في الفقرة المتعلقة بحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة. في المرتبة الاولى .(3.9426) بانحراف معياري (.79455) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك إن افراد عينة الدارسة يدركون لاهمية إن يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الاولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة وحتى الاخفاق في تقديمها من أجل ارضاء العميل .

وجاءت في المرتبة الثإنية الفقرة المتعلقة بإن يملك البنك المقدرة على إنعاش الخدمة (واعادة تصحيح الخطأ في الخدمة) من خلال إيجاد الحلول المناسبة السريعة التي ترضى العميل عندما يفشل الموظف في تقديم الخدمة. وبلغ متوسطها الحسابي (3.8517) بانحراف معياري (.93645) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك اهمية افراد عينة الدارسة لاهمية امتلاك البنك القدرة في إنعاش خدماته ، واعادة تصحيح الاخطاء فيها من خلال إستراتيجية تضمن حلول سريعة ومرضية للعميل ، وحتى الاعتذار للعميل او تعويضه عن الاخفاق في تقديم الخدمة المقدمة له .

وجاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإنه في حال الاخفاق في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الاخطاء والاعتذار للعميل. وبلغ متوسطها الحسابي (3.7990) بانحراف معياري (.81912) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية معالجة الاخطاء اثناء تقديم الخدمة وضرورة الاعتذار للعميل بهدف المحافظة علية وعلى سمعة البنك ، والمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد .

ثم جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل ونقلها لخارج البنك منعاً لوقوع الاخطاء بواسطة (استخدام الصراف الالي ATM. وبلغ متوسطها الحسابي (3.6077) بانحراف معياري (1.4658) ، وهذا يفسر ادراك افراد عنية الدارسة لاهمية تقليل الاحتكاك بين مقدم الخدمة والعميل ، لهدف تجنب الأخطاء في تقديم الخدمة ، ونقل العملاء الى خارج البنك من خلال.

ثم جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن تمكين الموظف حل مشكلات العميل وتقديم حلول وبدائل له دون الحاجة الى اللجوء الى الجهات العليا في البنك . وبلغ متوسطها الحسابي (3.5215) بانحراف معياري (1.11406) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك

أهمية منح الصلاحيات للموظف في المكتب الامامي الذي يتعامل مباشرة مع العميل وبالتالي منحة الصلاحيات لمعالجة أي خطأ في تقديم الخدمة دون الرجوع للجهات العليا في البنك.
ثم جاءت في بالمرتبة السادسه والفقرة المتعلقة بإن تلقى شكاوي ومقترحاتهم العملاء أهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها . ولغ متوسطها الحسابي (3.5067) بانحراف معياري (.753381) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إني يعزى سبب ذلك افراد عينة الدارسة لاهمية تلقي شكاوي العملاء ومقترحاتهم أهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها بهدف المحافظة على سمعة البنك وعلى العملاء

جاءت في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بإن يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة او التأخير في إجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك . وبلغ متوسطها الحسابي (3.2919) بانحراف معياري (1.8130) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية تعويض العميل في حال اخفاق موظف البنك من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب للعميل وعدم تأخير إجراءات معاملة بهدف المحافظة على سمعة البنك والاحتفاظ بالعملاء ، وبالتالي فإن ذلك يؤدي الى رضا العملاء وعدم إنزعاجهم .

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

9-5-4 تحقيق الميزة التنافسية (المتغير التابع)

تم التعرف على الميزة التنافسية كمتغير تابع من خلال ثلاثة متغيرات فرعية هي :

الكفاءة التشغيلية ، والجودة في الخدمات والمنتجات المصرفية ، تحقيق رضا العملاء .

أ- الكفاءة التشغيلية : يبين الجدول رقم (4-23) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة العملاء حول الكفاءة التشغيلية (المتغير التابع) .

جدول رقم (4-23)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف إجابات إفراد عينة العملاء حول الكفاءة التشغيلية (المتغير التابع) في البنوك التجارية الاردنيةوفقاً لمقياس ليكرت

#	أ- العبارات الخاصة بالكفاءة التشغيلية	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يُسهم الابتكار والإبداع في تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من البنك .	,81679	3.8756	1
.2	يعزز الابتكار والإبداع التكنولوجي في زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة من البنك للعميل .	,86772	4,.431	3
.3	يستطيع العميل من خلال الابتكار والإبداع الموجود في البنك إن يحصل على الخدمة بوقت قصير .	,86262	4,.766	2

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (4-23) إن الكفاءة التشغيلية الناتجة عن الابتكار والإبداع في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة العملاء في هذه الدارسة على النحو التالي :

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بإن يستطيع العميل من خلال الابتكار والإبداع الموجود في البنك إن يحصل على الخدمة بوقت قصير وبلغ متوسطها الحسابي (4.766) بانحراف معياري (86262.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية الكفاءة التشغيلية للأجهزة المستخدمة من جراء الابتكار والإبداع والتي تستطيع تقديم الخدمة للعميل بوقت قصير سواء كانت اجهزة كمبيوتر أم اجهزة الصراف الآلي .

جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يعزز الابتكار والإبداع التكنولوجي في زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة من البنك للعميل . وبلغ متوسطها الحسابي (4.431) بانحراف معياري (86772.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يدل على إن افراد عينة الدارسة يدركون إن

الابتكار والإبداع التكنولوجي يعزز من زيادة الإنتاجية للخدمات المقدمة إليهم من قبل البنك بوقت قصير

وجاءت الفقرة المتعلقة بأن يُسهم الابتكار والإبداع في تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من البنك . بالمرتبة الثالثة . وبلغ متوسطها الحسابي (3.8756) ، بانحراف معياري (.81679) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك لاهمية ادراك افراد عينة الدارسة بإن يُسهم الابتكار والإبداع في تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من البنك السعر سعر الخدمة مهم بالنسبة للعميل ، وبالتالي يدرك العميل مما يعنى إن افراد الدراسة متفقون على اهمية السعر للابتكار والإبداع في تحقيق سعر الخدمة المطلوبة .

ونلاحظ بإن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

ب- تحقيق الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية

يبين الجدول (4-24) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة العملاء حول تحقيق الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية في البنوك التجارية الاردنية

جدول رقم (4-24)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف إجابات إفراد عينة العملاء حول دور تحقيق الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية وفقاً لمقياس ليكرت

#	ب- العبارات الخاصة بجودة المنتجات والخدمات المصرفية	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يوفر الابتكار والإبداع شبكات اتصال لتبادل المعلومات مع زبائن البنك على مدار الساعة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت ، والبنك الناطق).	,89059	4.1388	3
.2	يساعد الابتكار والإبداع العميل على تلقي خدمات البنك اينما وجد وبجودة عالية لمعرفة وضعة المالي ، بسبب التكنولوجيا التي يملكها البنك .	,94345	3.8325	4
.3	يُحسن الابتكار والإبداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء اثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة	,63484	4,.287	2
.4	يعطي الابتكار والإبداع جودة عالية ونوعية، وحجم ، وجاذبية للبطاقات الإئتمانية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء	,71416	4,.957	1

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (4-24) إن اهم الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية الناتجة عن الابتكار والإبداع في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة العملاء في هذه الدارسة على النحو التالي :

وجاءت في الفقرة المتعلقة يعطي الابتكار والإبداع جودة عالية ونوعية، وحجم ، وجاذبية للبطاقات الإئتمائية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء. وبلغ متوسطها الحسابي (4.957) ، إنحراف معياري (71416.) وهي بنسبةعالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك ادراك عينة افراد عينة الدارسة الابتكار والإبداع الذي يؤدي الى اعطاء منتجات وخدمات البنك جودة عالية في نوعيتها ، وحجمها ، وجاذبية البكاقات الائتمإنية ، ودفاتر الشيكات للعملاء .

وجاءت في المرتبة الثإنية الفقرة المتعلقة بإن يساعد الابتكار والإبداع العميل على تلقي خدمات البنك اينما وجد وبجودة عالية لمعرفة وضعة المالي ، بسبب التكنولوجيا التي يملكها البنك . وبلغ متوسطها الحسابي (3.8325) ، بانحراف معياري (94345.) وهي نسبه عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك اهمية الابتكار والإبداع يساعد العميل على تلقي خدمات البنك اينما وجد ، وجودة عالية ، التكنولوجيا التي يمكلها البنك ، مما يدل على إن أفراد عينة الدارسة يدركون اهمية الابتكار والإبداع في تحقيق الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية.

وجاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يُحسن الابتكار والإبداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء اثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة. وبلغ متوسطها الحسابي (3.8325) ، بانحراف معياري (94345.) وهي نسبة عالية من الموافقة. وهذا يفسر ادراك أفراد عينة الدارسة إن الابتكار والإبداع يُحسن الابتكار والإبداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء اثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

ثم جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يوفر الابتكار والإبداع شبكات اتصال لتبادل المعلومات مع زبائن البنك على مدار الساعة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت ، والبنك الناطق). وبلغ متوسطها الحسابي (4.1388) ، بانحراف معياري (89059.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر إن افراد عينة الدارسة يدركون اهمية الابتكار والإبداع في توفير شبكات الاتصال لتبادل المعلومات مع العملاء على مدار الساعة من خلال الإنترنت او البنك الناطق والصراف الآلي.

ونلاحظ بإن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

ج- تحقيق رضا العملاء

يبين الجدول رقم (4-25) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة العملاء حول تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية الاردنية

جدول رقم (4-25)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف إجابات إفراد عينة العملاء حول تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية الاردنية وفقاً لمقياس ليكرت

#	ج- العبارات الخاصة برضا العملاء	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يُسهم الابتكار والإبداع في إن العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جداً ومرضيه للعملاء	,83462	3.6268	2
.2	يساعد الابتكار والإبداع البنك في إن يتقاضى فوائد (مرابحه) منخفضه و مرضيه على قروضه المقدمة للعملاء .	1.10599	3.5933	3
.3	يحقق الابتكار والإبداع ارباحا للبنك من خلال ازدياد إعداد اقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات .	,86259	4,.335	1
.4	يشعر العميل برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام .	.86912	3.067	4

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-25) إن اهم فقرات رضا العملاء وكتغير تابع في الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة العملاء في هذه الدارسة كانت على النحو التالي :

وجاءت في الفقرة المتعلقة بإن يحقق الابتكار والإبداع ارباحاً للبنك من خلال ازدياد إعداد اقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات . وبلغ متوسطها الحسابي (4.335) ، بانحراف معياري (86259.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك الى ادراك افراد عينه الدارسة إن الابتكار والإبداع يحقق ارباحاً للبنك من خلال ازدياد إعداد اقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات .

وجاءت بالمرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يُسهم الابتكار والإبداع في إن العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جداً ومرضيه للعملاء . وبلغ متوسطها الحسابي (3.6268) ،بانحراف معياري (83462.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة إن يُسهم الابتكار والإبداع في إن العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جداً ومرضيه للعملاء.

جاءت بالمرتبة الثالثة المتعلقة بإن يساعد الابتكار والإبداع البنك في إن يتقاضى فوائد (مرابحه) منخفضه و مرضيه على قروضه المقدمة للعملاء .وبلغ متوسطها الحسابي (3.5933) ، بانحراف معياري (1.10599) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة إن الابتكار والإبداع يساعد البنك في إن يتقاضى فوائد (مرابحه) منخفضه و مرضيه على قروضه المقدمة للعملاء .

ثم جاءت بالمرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يشعر العميل برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام . وبلغ متوسطها الحسابي (3.067)، بانحراف معياري (0.86912) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة بإن يشعر العميل برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام .

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

6-4 نتائج اختبار الاحصاءات الوصفية لعينة المدراء والموظفين في البنوك التجارية الأردنية

6-4- 1 دور الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية

تم وضع مقياس ليكرت خماسي التقدير مكون من درجات (موافق بشدة ، موافــق ، غير متأكد، غير موافق ، غير موافق بشدة) ، ويبين الجدول رقم(4- 26) المتوســطات الحاسبية ، والإنحرافات المعيارية (لعينة المدراء والموظفين) لدور الابتكار والإبــداع فــي الخدمات والمنتجات المصرفية .في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية

جدول رقم (4-26)

أستخراج الوسط الحسابي ، والإنحراف المعياري لوصف أراء عينة المدراء والموظفين حول الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية في البنوك التجارية الاردنية وفقاً لمقياس ليكرت.

#	العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يُقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينية على الحياة مثل (أمان الحياة) للتأمين على حياة العميل .	1,17422	3,3440	9
.2	يقدم البنك خدمات للمساعدة على تغطية النفقات الدراسية في الجامعات للعميل أو لاحد أفراد أسرته مقابل أقساط ميسرة .	,69393	4,5046	2
.3	يقدم البنك خدمات ومنتجات للتأمين على ممتلكات العميل ، من الحريق ، وتعويضه في حال وقوع ذلك مثل (أمان الدار والدرب) .	,69218	4,5046	3
.4	يمنح البنك عملاءه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم ، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الآلي .	,75632	4,4587	5
.5	يوفر البنك للعملاء تشكيلة من البطاقات المصرفية مثل (بطاقة الصراف الالي ، البطاقة الفضية ، والبطاقة الذهبية) لخدمة العملاء .	,54510	4,4037	7
.6	يمنح البنك قرض دوار لعملاءه من خلال بطاقة الصراف الدوارة لمساعدتهم في سد احتياجاتهم .	,54510	4,5963	1
.7	يوفر البنك تشكيله من القروض المصرفية لعملاءه مثل (قروض اسكانية ، قروض تجارية) .	,67680	4,3807	8
.8	يوفر البنك خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت اكاونت (NET ACCOUNT) .	,54517	4,4954	4
.9	يوفر البنك خدمة لعملاءه من خلال دفع فواتير الهاتف ، والكهرباء ، والمياه ، والمخالفات المرورية على مركبات عملاءه م .	,61412	4,4450	6

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول (4-26) إن اهم الابتكارات والإبداعات في الخدمات المنتجات المصرفية في البنوك التجارية الأردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدارسة على النحو التالي :

جاءت الفقرة المتعلقة يمنح البنك قرض دوار لعملاءه من خلال بطاقة الصراف الدوارة لمساعدتهم في سد احتياجاتهم . بالمرتبة الاولى ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.5963) ، بانحراف معياري (67680.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك الى ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية إن يقوم البنك بمنح البنك قرض دوار لعملاءه من خلال بطاقة الصراف الدوارة لمساعدتهم في سد احتياجاتهم .وذلك من خلال بطاقة الصراف الدوارة.

ثم جاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يقدم البنك خدمات للمساعدة على تغطية النفقات الدراسية في الجامعات للعميل أو لاحد أفراد أسرته مقابل أقساط ميسرة .، وبلغ متوسطها الحسابي (4.5046) ، بانحراف معياري (6939.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة للخدمات المساعدة التي يقدمها البنك للعملاء والمتمثلة بتغطية النفقات للعميل او لاحد الافراد مقابل اقساط ميسرة .

ثم جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يقدم البنك خدمات ومنتجات للتأمين على ممتلكات العميل ، من الحريق ، وتعويضه في حال وقوع ذلك مثل (أمان الدار والدرب) .وبلغ متوسطها الحسابي (4.5046)، بانحراف معياري (69218.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة للخدمات التي يقدمها البنك خدمات ومنتجات للتأمين على ممتلكات العميل ، من الحريق ، وتعويضه في حال وقوع ذلك مثل (أمان الدار والدرب) .

وجاءت بالمرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يوفر البنك خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت اكاونت (NET ACCOUNT) . وبلغ متوسطها الحسابي (4.4954) ، بانحراف معياري (54517.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة إن البنك يوفر خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت اكاونت ، وذلك لاهمية حصول العميل على خدمة الإنترنت المجانية في البنوك .

جاءت بالمرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن يمنح البنك عملاءه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم ، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على آجهزة الصراف الألي . وبلغ متوسطها الحسابي (4.4587) ، بانحراف معياري (75632.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة إن البنك يمنح البنك عملاءه

بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم ، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على آجهزة الصراف الألي على مدار الساعة .

ثم جاءت في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بإن يوفر البنك خدمة لعملاءه من خلال دفع فواتير الهاتف ، والكهرباء ، والمياه ، والمخالفات المرورية على مركبات عملاءه م . وبلغ متوسطها الحسابي (4.445) ، بانحراف معياري (.61412) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة بإن البنك يوفر لهم خدمة دفع فواتير الهاتف والكهرباء والمياه والمخالفات المرورية وذلك داخل البنك توفيراً للوقت والجهد .

جاءت في المرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بإن يوفر البنك للعملاء تشكيله من البطاقات المصرفية مثل (بطاقة الصراف الالي ، البطاقة الفضية ، والبطاقة الذهبية) لخدمة العملاء . وبلغ متوسطها الحسابي (4.4587) ، بانحراف معياري (.54515) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة إن البنك يوفر لعملائة تشكيلية من البطاقات المصرفية من أجل خدماتهم وسد احتياجاتهم .

جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بإن يوفر البنك تشكيلة من القروض المصرفية لعملاءه مثل (قروض اسكإنية، قروض تجارية)، وبلغ متوسطها الحسابي (4.3807) بانحراف معياري (.67680) وهي نسبة عالية من الموافقة، وهذا يفسر ادراك أفراد عينة الدراسة إن يوفر البنك لهم قروض مختلفة سواء كإنت قروض اسكإنية ام قروض تجارية، بهدف ارضاء العملاء.

وجاءت في المرتبة التاسعة الفقرة المتعلقة بإن يُقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينية على الحياة مثل (أمان الحياة) للتأمين على حياة العميل . وبلغ متوسطها الحسابي (3.3440) ، بانحراف معياري (1.17422) وهي نسبة عالية من الموافقة وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة إن يقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينة على الحياة مثل (أمان الحياه) للتأمين على حياة العميل ، بهدف ارضاء العميل وتلبية رغباتهم والتميز في تقديم خدمات جديدة .

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-6-2 دورالابتكار والإبداع في الاسعار المصرفية

يبين الجدول رقم (4-27) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة المدراء والموظفين حول دورالابتكار والإبداع في الاسعار المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية

جدول رقم (4-27)

أستخراج الوسط الحسابي ، والإنحراف المعياري لوصف أراء عينة المدراء والموظفين حول الابتكار والإبداع في الاسعار المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية وفقاً لمقياس ليكرت.

#	العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفه منخفضه .	.76995	4.3670	2
.2	يحصل العميل على عائد عالي على ودائعه من جراء ابتكار وابداع البنك في الاسعار المصرفية	.59346	4.817	3
.3	يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك	.72311	4.4312	1

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-27) إن اهم الابتكارات والإبداعات في الاسعار المصرفية في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدارسة كانت على النحو التالي :

جاءت الفقرة المتعلقة بإن يحصل العميل على عائد عالي على ودائعه من جراء ابتكار وابداع البنك في الاسعار المصرفية. بالمرتبة الاولى ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.817) ، بانحراف معياري (59436.)وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك الى ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية إن يحصل العميل على عائد عالي على ودائعه من جراء ابتكار وابداع البنك في الاسعار المصرفية، وهذا يحقق فؤائد لصالح العملاء .

ثم جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة الثانية المتعلقة بإن يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.4312) ، بانحراف معياري (.72311) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة الى اهمية إن يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك.

جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفه منخفضه. وبلغ متوسطها الحسابي (4.3670)،بانحراف معياري (.76995) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية إن يسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفه منخفضه.

ونلاحظ بإن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-6-3 دورالابتكار والإبداع في الترويج المصرفي

يبين الحدول رقم (4-28) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة المدراء والموظفين دورالابتكار والإبداع في الترويج المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

جدول رقم (4-28)

أستخراج الوسط الحسابي ، والإنحراف المعياري لوصف أراء عينة المدراء والموظفين دورالابتكار والإبداع في الترويج المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنيةوفقاً لمقياس ليكرت.

#	العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في الترويج المصرفي	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج للاقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء	,74238	4,2385	6
.2	يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له	,49904	4,5459	1
.3	يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج من خدماته من خلال الاعلان (عن طريق الإنترنت ، المحطات الفضائية ، الملصقات والمنشورات)	,48046	4,3578	3
.4	يخطط البنك للحملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها ، حجمها ، توقيتها ، مكانها ، المنطقة المراد ايصال الاعلان لها .	,55341	4,5138	2
.5	يعمل البنك على الابتكار والإبداع في تنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية، والمسابقات والجوائز للعملاء	,71176	4,2798	5
.6	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الافراد والمتميزين لتوظيفهم في اعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض	,77150	4,3165	4

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-28) إن اهم الابتكارات والإبداعات في الترويج المصرفي في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة ، كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

جاءت في الفقرة المتعلقة بإن يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له بالمرتبة الاولى ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.5459) بانحراف معياري (49904.) وهي نسبة عالية من الموافقة ويمكن إن يعزى سبب ذلك ادراك افراد عينة الدارسة ولاهمية إن يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له، وبالتالي يستطيع اتخاذ القرار مع اي بنك يتعامل معه .

وجاءت الفقرة الثانية المتعلقة بإن يخطط البنك للحملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها ، حجمها ، توقيتها ، مكانها ، المنطقة المراد توجيه وايصال الاعلان لها .وبلغ متوسطها الحسابي (4.5138)بانحراف ها المعياري (.55341) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية إن يخطط البنك للحملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها و حجمها و توقيتها و مكانها و المنطقة المراد توجيه وايصال الاعلان لها وإن تكون هذه بشكل صحيح وليس عشوائيا لتحقيق الفائدة منها .

وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج من خدماته من خلال الاعلان عن طريق الإنترنت ، المحطات الفضائية ، الملصقات والمنشورات . وبلغ متوسطها الحسابي (4.3578) بانحراف معياري (.480476) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة لاهمية إن يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج من خدماته من خلال الاعلان عن طريق الإنترنت ، المحطات الفضائية ، الملصقات والمنشورات.

وجاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الافراد المتميزين لتوظيفهم في اعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض. وبلغ متوسطها الحسابي (4.3165) بانحراف معياري (.77150) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر إن افراد عينة الدراسة يدركون اهمية إن يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الافراد والمتميزين لتوظيفهم في اعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض من أجل خدمة العملاء .

وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن يعمل البنك على الابتكار والإبداع في تنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية، والمسابقات والجوائز للعملاء. وبلغ متوسط الحسابي (4.2798) بانحراف معياري (.71176) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة إن يعمل البنك على الابتكار والإبداع في تنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية، والمسابقات والجوائز للعملاء لما لها من فوائد .

جاءت في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بإن يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج للاقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء وبلغ متوسطها الحسابي (4.2385) بانحراف معياري (.74238) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة إن يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج للاقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-6-4 دورالابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي

يبين الجدول رقم (4-29) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة المدراء والموظفين حول دورالابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

جدول رقم (4-29)

استخراج الوسط الحسابي ، والإنحراف المعياري لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول الابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية وفقاً لمقياس ليكرت.

#	العبارات الخاصة بالابتكار في التوزيع المصرفي	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يملك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الإنترنت ، البنك الناطق ، الصراف الالي ATM) من اجل إن يتلقى الزبون الخدمة اينما وجد (في المنزل ، ومكان العمل ، وأماكن التسوق)	.53294	4,3853	4
.2	يتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعه تمُكن العميل من اجراء العمليات المصرفية من سحب وايداع في أي فرع من المملكة .	,50096	4,5138	2
.3	يسعى البنك الى تقليل وقت إنتظار العميل، من خلال الابتكار والإبداع في توفير الصراف الالي ATM للعملاء	,46051	4,3028	6
.4	يمتلك البنك ابتكارات وابداعات في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع العميل واتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكان العميل .	.65649	4,3211	5
.5	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة المنافسين .	.54239	4,5550	1
.6	لدى البنك تقنيات عالية للبيع والتوزيع مثل (الاجهزة ، الحاسبات ، الإنترنت) التي يستخدمها مقارنه مع المنافسين .	.50113	4,4954	3

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (4-29) إن اهم الابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة ، كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

وجاءت في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بإن يسعى البنك الى تقليل وقت إنتظار العميل، من خلال الابتكار والإبداع في توفير الصراف الالي ATM للعملاء . وبلغ متوسطها الحسابي (4.3028) بانحراف معياري (46051.) وبه نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة لاهمية إن يسعى البنك الى تقليل وقت إنتظار العميل، من خلال الابتكار والإبداع في توفير الصراف الالي

ونلاحظ بإن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-6- 5 دورادراك الإدارة العليا لاهيمة الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العملاء

يبن الجدول رقم (4-30) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة المدراء والموظفين حول دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الأردنية .

جدول رقم (4-30)

استخراج الوسط الحسابي ، والإنحراف المعياري لوصف أراء عينة المدراء والموظفين حول ادراك الإدارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الاردنية وفقاً لمقياس ليكرت.

#	العبارات الخاصة بإدراك الإدارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويقي	.59159	4.4495	2
.2	تقدم الإدارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لاصحاب الافكار الابتكارية والإبداعية داخل البنك .	.49904	4,5459	1
.3	تعقد الإدارة العليا اجتماعات دورية للاستماع للاراء الحرة التي تقترح افكاراً ابتكارية وابداعية سواء من العملاء أو الموظفين .	.54089	4,2752	3

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول (4-30) إن ادراك الإدارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي البنوك التجارية الاردنية المبحوثة ، كما يراها افراد عينة المدراء الوظفين في هذه الدارسة كانت على النحو التالي :

جاءت الفقرة المتعلقة بأن تقدم الإدارة العليا حوافز ماديـــة ، ومعنويـــة لاصـــحاب الافكـــار الابتكارية والإبداعية داخل البنك المرتبة الاولى ، وبلـــغ متوســـطها الحـــسابي (4.5459) بانحراف معياري (.49904) وهي نسبة عالية من الموافقة ويمكن إن يعزى سبب ذلـــك أي ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية إن تقدم الإدارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لاصـــحاب الافكار الابتكارية والإبداعية داخل البنك تشجيعاً للابتكار والإبداع .

وجاءت بالمرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويقي . وبلغ متوسطها الحـــسابي (4.4495) بانحراف ها المعياري (.59159) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهـــذا يفـــسر ادراك عينة الدارسة لأهميته إن تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبيـــة لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويقي، وذلك تكون الإدارة العليا داعمـــة للابتكار والإبداع التسويقي .

وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن تعقد الإدارة العليا اجتماعات دورية للاســـتماع للاراء الحرة التي تقُترح افكاراً ابتكارية وابداعية سواء من العمـــلاء أو المـــوظفين . وبلـــغ متوسطها الحسابي (4.2752) بانحراف معياري (.54089) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة لاهمية اتجاه الإدارة العليا لعقد اجتماعات دورية من أجـــل الاستماع للاراء حول الابتكار والإبداع وبذلك يسهل وصول هذه الافكار للادارة العليا حتـــى يمكن تنفيذها .

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-6-6 دور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي

يبيين الجدول رقم (4-31) لمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة المدراء والموظفين حول دور ادراك العملاء للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

جدول رقم (4-31)

أستخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف أراء عينة المدراء والموظفين حول دور ادراك العملاء للابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية وفقاً لمقياس ليكرت.

#	العبارات الخاصة بإدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يدرك العملاء جيداً الابتكارات والإبداعات التي يقدمها البنك من اجل تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت) .	.68518	4,3257	8
.2	يدرك العملاء جيداً حرص البنك على التواصل معهم من خلال الابتكار والإبداع في مجال الاتصالات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم هاتفياً أو بالإنترنت	.52230	4,3440	5
.3	يتقبل البنك مقترحات عملاءه الابتكارية والإبداعية ويعمل على تنفيذها .	.63508	4,3211	6
.4	يدرك العملاء اهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والإبداع الموجود داخل البنك ، وإنه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار.	.52978	4,3716	4
.5	يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة ، والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والإبداع .	.58564	4,4816	1
.6	يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل .	.62969	4,4541	2
.7	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك في الخدمات التي تتصف بالابتكار والإبداع .	.65470	4,4174	3
.8	يثق العملاء بالكادر الوظيفي المتخصص الموجود في البنك الذي يعمل على توفير خدمات تتصف بالابتكار والإبداع .	.60038	4,3303	7

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-31)إن اهم ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة ، كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدراسة كان على النحو التالي :

جاءت في الفقرة المتعلقة بإن يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة ، والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والإبداع .بالمرتبة الاولى ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.4816) بانحراف معياري (.58564) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك الى ادراك عينة الدارسة لاهمية الخدمات السريعة والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والإبداع من ارضاء العملاء .

وجاءت في المرتبة الثإنية الفقرة المتعلقة بإن يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.454) بانحراف ها المعياري (.62969) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة افراد عينة الدارسة لاهيمة إن يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل ، وتوضيح الخدمات للعملاء توفيراً للوقت والجهد .

وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك في الخدمات التي تتصف بالابتكار والإبداع وبلغ متوسطها الحسابي (4.4174) بانحراف معياري (.65470) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة لاهيمة الأمان عند تعاملهم مع البنك ، وإن جميع العمليات المصرفية التي تنفيذ من خلال الابتكار والإبداع تتصف بالأمان لودائعهم .

جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يدرك العملاء اهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والإبداع الموجود داخل البنك ، وإنه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار. وبلغ متوسطها الحسابي (4.3716) بانحراف ها المعياري (.52978) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر أدراك عينة الدراسة لاهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والإبداع الموجود في البنك ، وإنه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار والاهتمام باراء العملاء .

وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن يدرك العملاء جيداً حرص البنك على التواصل معهم من خلال الابتكار والإبداع في مجال الاتصالات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم هاتفياً أو بالإنترنت . وبلغ متوسطها الحسابي (4.3440) بانحراف معياري (.52230) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة بحرص البنك على التواصل معهم وذلك لمعرفة احتاجاتهم ورغياتهم بواسطة الهاتف او المراسلات بالإنترنت .

وجاءت في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بإن يتقبل البنك مقترحـــات عمـــلاءه الابتكاريـــة والإبداعية ، ويعمل على تنفيذها .وبلغ متوسطها الحسابي (4.3211) بـــانحراف معيـــاري (.63508) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة إن البنك يتقبـــل مقترحاتهم التي تتعلق بالابتكار والإبداع ويعمل على تنفيذها وهذا يشعرهم بالرضا لاحتـــرام البنك لارائهم .

ونلاحظ بإن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-6- 7 دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي

يبين الجدول رقم (4-32) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابـــات لأفراد عينة المدراء والموظفين حول دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

جدول رقم (4-32)

أستخراج الوسط الحسابي ، والإنحراف المعياري لوصف أراء عينة المدراء والموظفين حول دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية وفقاً لمقياس ليكرت

#	العبارات الخاصة بتوافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ، ووضعه الاجتماعي .	.67216	4,4541	1
.2	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن المنافسين ، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة .	.74892	4,2064	6
.3	يوجد لدى البنك جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والإبداع التسويقي	.55973	4.2248	5
.4	يلجأ البنك للابتكار والإبداع من خلال استخدام شبكة الإنترنت في العمليات التسويقية .	.68512	4,3899	2
.5	يحتفظ البنك بملفات تحتوي على معلومات الديمغرافية للعميل ، لمعرفة حاجاته ورغباته، واشباعها بالابتكار والإبداع للمحافظة عليه.	.67342	4,3073	3
.6	يمتلك البنك لوحات ارشادية عن اسعار الصرف العملات العالمية ، واسعار الاسهم والسندات للبورصه العالمية لاطلاع العملاء عليها	.82248	4,2890	4

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول (4-32) إن اهم توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والتسويق في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة ، كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

وجاءت الفقرة المتعلقة يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ، ووضعه الاجتماعي ، بالمرتبة الاولى ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.454) بانحراف معياري (.67206) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك إلى ادراك افراد عينة الدارسة إلى اهمية إنه يتوفر لدى البنك قاعدة البيانات عن العميل ومركزة المالي ، ووضعة الاجتماعي وهذا يساعد البنك على الابتكار والإبداع من جراء توافر المعلومات .

جاءت بالمرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يلجأ البنك للابتكار والإبداع من خلال استخدام شبكة الإنترنت في العمليات التسويقية. وبلغ متوسطها الحسابي (4.3899) بانحراف ها المعياري (.68512) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة لاهمية

إن يلجأ البنك للابتكار والإبداع من خلال استخدام شبكة الإنترنت في العمليات التسويقية لخدمة العميل.

وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يحتفظ البنك بملفات تحتوي على المعلومات الديمغرافية للعميل ، لمعرفة حاجاته ورغباته، واشباعها بالابتكار والإبداع للمحافظة عليه. وبلغ متوسطها الحسابي (4.3073) بانحراف معياري(.67342) وهي نسبة عالية من الموافقة، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة إن يحتفظ البنك بملفات تحتوي على المعلومات الديمغرافية للعميل ، لمعرفة حاجاته ورغباته، واشباعها من خلال ابتكارات جديدة .

وجاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يمتلك البنك لوحات ارشادية عن اسعار الصرف للعملات العالمية ، واسعار الاسهم والسندات للبورصه العالمية لاطلاع العملاء عليها. وبلغ متوسطها الحسابي (4.2890) بانحراف معياري(.82248) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة افراد عينة الدراسة يمتلك البنك لدية لوحات ارشادية عن اسعار صرف العملات العالمية ، وكذلك اسعار الاسهم والسندات للبورصه العالمية لاطلاع العملاء عليها ومتابعتها .

وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن يوجد لدى البنك جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والإبداع التسويقي، وبلغ متوسطها الحسابي (4.2248) بانحراف المعياري (.55973) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة افراد عينة الدارسة إن البنك يملك جهاز متخصص للبحث والتطوير المستمر والابتكار والإبداع التسويقي بخدمة العملاء

وجاءت في المرتبة السادسة الفقرة المتعلقة بإن يتوفر لدى البنك (قاعدة بيإنات) عن المنافسين وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.2064) بانحراف معياري (.74892) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة بإنه يتوفر لدى البنك قاعدة بيإنات عن المنافسين ، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة .

ونلاحظ بإن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)

4-6-8 دورإنعاش الخدمات المصرفية (إعادة تصحيح في تقديم الخدمة)

يبيين الجدول رقم (4-33) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة المدراء والموظفين حول دورإنعاش الخدمات المصرفية (وأعادة تصحيح في تقديم الخدمة) في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية

جدول رقم (4-33)

استخراج الوسط الحسابي ، والإنحراف المعياري لوصف أراء عينة المدراء والموظفين حول دورإنعاش الخدمات المصرفية (وإعادة تصحيح في تقديم الخدمة) في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنيةوفقاً لمقياس ليكرت

#	العبارات الخاصة بإنعاش الخدمات المصرفية (اعادة تصحيح الخطأ في الخدمة)	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة	.65580	4,4266	1
.2	في حال الاخفاق في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الاخطاء والاعتذار للعميل.	.53484	4,3945	2
.3	تلقي شكاوي ومقترحات العملاء أهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها .	.59323	4,2844	5
.4	يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل ونقلها لخارج البنك منعاً لوقوع الاخطاء بواسطة (استخدام الصراف الالي ATM) .	.74920	4,3532	4
.5	تمكين الموظف حل مشكلات العميل وتقديم حلول وبدائل له دون الحاجة الى اللجوء الى الجهات العليا في البنك .	.79603	4,3486	6
.6	يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة او التأخير في اجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك	.73115	4,1514	8
.7	تقدم الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء ، والوفاء بالوعود المقدمة لهم من أجل المحافظة على سمعة البنك .	078884	4,2706	7
.8	يملك البنك المقدرة على إنعاش الخدمة (واعادة تصحيح الخطأ من الخدمة) من خلال إيجاد الحلول المناسبة السريعة التي ترضى العميل عندما يفشل الموظف في تقديم الخدمة.	.74643	4,3716	3

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-33) إن إنعاش الخدمات المصرفية واعادة تصحيح في تقديم الخدمات في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

جاءت الفقرة المتعلقه بأن يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة بالمرتبة الاولى وبلغ متوسطها الحسابي (4.4266)

بانحراف معياري (.65580) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك الى ادراك عينة الدراسة الى اهمية إن يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الاولى وذلك بهدف منع وقوع الخطأ في تقديمها .

جاءت في المرتبة الثانية بإنه في حال الاخفاق في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الاخطاء والاعتذار للعميل. وبلغ متوسطها الحسابي (4.3945) بانحراف ها المعياري (.53484) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة لاهمية إن تكون للبنك استراتيجية لمعالجة الاخطاء في تقديم الخدمة والمتمثلة بالاعتذار للعميل من أجل ارضاء العميل .

وجاءت في المرتبة الثالثة بإن يملك البنك المقدرة على إنعاش الخدمة (واعادة تصحيح الخطأ من الخدمة) من خلال إيجاد الحلول المناسبة السريعة التي ترضى العميل عندما يفشل الموظف في تقديم الخدمة.وبلغ متوسطها الحسابي (4.3716) بانحراف معياري (.74643) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة إن البنك لدية استراتيجية في إنعاش الخدمة من خلال إيجاد الحلول السريعة والمناسبة التي ترضي العميل عند الفشل في تقديم الخدمة بهدف المحافظة علية .

وجاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإن يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل ونقلها لخارج البنك منعاً لوقوع الاخطاء بواسطة (استخدام الصراف الالي ATM). وبلغ متوسطها الحسابي (4.3532) بانحراف معياري (.74920) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة إن يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والمتلقي للخدمة ، وذلك باستخدام التكنولوجيا مثل الصراف الالي المستخدم من خارج البنك .

وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة المتعلقة بإن تلقي شكاوي ومقترحات العملاء أهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها .وبلغ متوسطها الحسابي (4.2844) بانحراف معياري (.59323) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة (إن تلقى أي شكوى تقدم البنك يتم التعامل معها بسرعة واهتمام للاستفادة من هذه الاخطاء للمحافظة على العملاء من خلال استراتيجية إنعاش الخدمات المصرفية .

جاءت بالمرتبة السابعة الفقرة المتعلقة بإن تقدم الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء ، والوفاء بالوعود المقدمة لهم من أجل المحافظة على سمعة البنك. وبلغ متوسطها الحسابي (4.2706) بانحراف معياري (.78884) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة للخدمات التي تقدم وإنها تتناسب مع اوقات العملاء والوفاء بالوعود المقدمة لهم من أجل المحافظة على سمعة البنك ، ومصداقيتة امام العملاء .

وجاءت في المرتبة الثامنة الفقرة المتعلقة بإن يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ في تقديم الخدمة او التأخير في اجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك، وبلغ متوسطها الحسابي (4.1514) بانحراف معياري (.73115) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة على إنه يوجد لدى البنك استراتيجية يحرص البنك على إنعاش الخدمة وتعويض العميل في حال حدوث خطأ في تقديم الخدمة او التأخير في اجراءات معاملتة للمحافظة على سمعة البنك

ونلاحظ بإن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

5-6-9 تحقيق الميزة التنافسية (المتغير التابع) للبنوك التجارية الاردنية

تم التعرف على الميزة التنافسية كمتغير تابع من خلال ثلاثة متغيرات فرعية هي :

الكفاءة التشغيلية ، والجودة في المنتجات والخدمات المصرفية ، وتحقيق رضا العملاء .

أ- الكفاءة التشغيلية :

يبيين الجدول رقم (4-34) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة المدراء والموظفين حول تحقيق الميزة التنافسية (المتغير التابع) المتمثلة بالكفاءة التشغيلية

جدول رقم (4-34)

استخراج الوسط الحسابي ، والإنحراف المعياري لوصف أراء عينة المدراء والموظفين المتمثلة بالكفاءة التشغيلية وفقاً لمقياس ليكرت

#	أ- العبارات الخاصة بالكفاءة التشغيلية	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
1.	يُسهم الابتكار والإبداع في تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من البنك .	.66931	4,2936	3
2.	يعزز الابتكار والإبداع التكنولوجي في زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة من البنك للعميل .	.58548	4,4771	1
3.	يستطيع العميل من خلال الابتكار والإبداع الموجود في البنك إن يحصل على الخدمة بوقت قصير .	.53658	4,4037	2

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-34) إن اهم الكفاءة التشغيلة كميزة تنافسية في البنوك التجارية الاردنيةة المبحوثة ، كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

وجاءت في الفقرة المتعلقة يعزز الابتكار والإبداع التكنولوجي في زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة من البنك للعميل . بالمرتبة الاولى ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.4771)بانحراف معياري (58548.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، ويمكن إن يعزى سبب ذلك الى ادراك افراد عينة الدارسة لاهمية يعزز الابتكار والإبداع التكنولوجي والكفاءة التشغيلة التكنولوجيا المستخدمة التي تؤدي الى زيادة االإنتاجية في الخدمات المقدمة للعملاء من البنك .

وجاءت في المرتبة الثإنية الفقرة المتعلقة بإن يستطيع العميل من خلال الابتكار والإبداع الموجود في البنك إن يحصل على الخدمة بوقت قصير وبلغ متوسطها الحسابي (4.4037) بانحراف ها المعياري (53658.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة افراد عينة الدراسة لاهيمة الكفاءة التشغيلة للاجهزة التكنولوجية المستخدمة في البنك التي تؤدي الى إنجاز الخدمات بوقت قصير مقارنة للاعمال اليدوية التي قد تأخذ وقت طويل .

جاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يُسهم الابتكار والإبداع في تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من البنك .وبلغ متوسطها الحسابي (4.2936) بانحراف معياري (6631.) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة إن الكفاءة التشغيلية للاجهزة المستخدمة والمبتكرة تؤدي الى تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من البنك وبالتالي تحقق ميزة تنافسية .

ونلاحظ اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-6-10 تحقيق جودة المنتجات والخدمات المصرفية

يبن الجدول رقم (4-35) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة المدراء والموظفين حول تحقيق جودة المنتجات والخدمات المصرفية في البنوك التجارية الاردنية

جدول رقم (4-35)

أستخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف أراء عينة المدراء والموظفين حول تحقيق جودة المنتجات والخدمات المصرفية في البنوك التجارية الاردنية وفقاً لمقياس ليكرت

#	ب- العبارات الخاصة بجودة المنتجات والخدمات المصرفية	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يوفر الابتكار والإبداع شبكات اتصال لتبادل المعلومات مع زبائن البنك على مدار الساعة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت ، والبنك الناطق).	.71779	4,3532	2
.2	يساعد الابتكار والإبداع العميل علي تلقي خدمات البنك اينما وجد وبجودة عالية لمعرفة وضعة المالي ، بسبب التكنولوجيا التي يملكها البنك .	.73281	4,2294	4
.3	يُحسن الابتكار والإبداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء اثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة	.50012	4,4679	1
.4	يعطي الابتكار والإبداع جودة عالية ونوعية، وحجم ، وجاذبية للبطاقات الإنتمائية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء	.61554	4,3303	3

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4-35) جودة المنجات والخدمات المصرفية كميزة تنافسية في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة ، كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدراسة كإنت على النحو التالي :

جاءت الفقرة المتعلقة يُحسن الابتكار والإبداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء اثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة بالمرتبة الاولى ، وبلغ متوسطها الحسابي (4.4679) بانحراف معياري (.50012) ، وهي نسبة عالية من الموافقة، ويمكن إن يعزى سبب ذلك الى ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية إن يُحسن الابتكار والإبداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية ، وكذلك يقل الاخطاء فيها اثناء العمل وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الصراف الالي .

وجاءت في المرتبة الثإنية الفقرة المتعلقة بإن يوفر الابتكار والإبداع شبكات اتصال لتبادل المعلومات مع زبائن البنك على مدار الساعة مثل الصراف الالي ATM ، والإنترنت ،

والبنك الناطق .وبلغ متوسطها الحسابي (4.3532) بانحراف ها المعياري (.71779) وهـــي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة لاهمية دور توفير الابتكار والإبداع لشبكات الاتصال لتبادل المعلومات مع الزبائن على مدار الساعة لخدمتهم ، وهـــذا يـــشعرهم بالرضا من خلال الإنترنت ، والصراف الالي ، والبنك الناطق .

وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة المتعلقة بإن يعطي الابتكار والإبداع جودة عالية ونوعيـــة، وحجم ، وجاذبية للبطاقات الائتمإنية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء . وبلـــغ متوســـطها الحسابي (4.3303)وباتحراف معياري (61554.) وهي نسبة عالية من الموافقـــة ، وهـــذا يفسر ادراك عينة الدراسة بإن يعطي الابتكار والإبداع جودة عالية ونوعية، وحجماً ، وجاذبية للبطاقات الائتمإنية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء مما يؤدي الى ارضاهم .

وجاءت في المرتبة الرابعة الفقرة المتعلقة بإنه يساعد الابتكار والإبداع العميل علـــى تلقـــي خدمات البنك اينما وجد وبجودة عالية لمعرفة وضعة المالي ، بسبب التكنولوجيا التي يملكهـــا البنك .وبلغ متوسطها الحسابي (4.2294) بانحراف معياري (.73281) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدراسة لاهمية دور الابتكار والإبداع الذي يساعد العميـــل على تلقي الخدمات من البنك بجودة عالية بسبب التكنولوجيا المستخدمة من جـــراء الابتكـــار والإبداع .

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-6-11 تحقيق رضا العملاء

يبن الجدول رقم (4-36) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية في الإجابات لإفراد عينة المدراء والموظفين حول تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية .

جدول رقم (4-36)

استخراج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية وفقاً لمقياس ليكرت

#	ج- العبارات الخاصة برضا العملاء	إنحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
.1	يُسهم الابتكار والإبداع في إن العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جداً ومرضيه للعملاء .	.63854	4,4037	2
.2	يساعد الابتكار والإبداع البنك في إن يتقاضى فوائد (مرابحه) منخفضه و مرضيه على قروضه المقدمة للعملاء .	.64813	4,3761	3
.3	يحقق الابتكار والإبداع ارباحا للبنك من خلال ازدياد إعداد اقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات .	.50081	4,5183	1
.4	يشعر العميل برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام .	.66912	3,3761	3

المصدر نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ويلاحظ من الجدول رقم (4-36) إن رضا العملاء كمتغير في الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية المبحوثة ، كما يراها افراد عينة المدراء والموظفين في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

جاءت الفقرة المتعلقة بأن يحقق الابتكار والإبداع ارباحاً للبنك من خلال ازدياد إعداد اقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات في المرتبة الاولى، وبلغ متوسطها الحسابي (4.5183) وبإنحراف معياري (.50081) وهي نسبة عالية من الموافقة ويمكن إن يعزى سبب ذلك اي ادراك افراد عينة الدارسة الى اهمية إن يحقق الابتكار والإبداع ارباحاً للبنك من خلال ازدياد إعداد العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات .

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة المتعلقة بإن يُسهم الابتكار والإبداع في إن العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جداً ومرضيه للعملاء، وبلغ متوسطها الحسابي (4.4037) بانحراف ها المعياري (.63854) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة لاهمية رضا العملاء من جراء اسهام الابتكار والإبداع في إن العمولات التي يتقاضاها البنك على الخدمات هي مناسبة لهم ، وبالتالي يحقيق رضا العملاء .

وجاءت في الفقرة الثالثة المتعلقة بإن الابتكار والإبداع البنك في إن يتقاضى فوائد (مرابحه) منخفضه و مرضيه على قروضه المقدمة للعملاء . وبلغ متوسطها الحسابي (4.3761) وبانحراف معياري (.64813) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة إنه يساعد الابتكار والإبداع البنك في إن يتقاضى فوائد (مرابحه) منخفضه و مرضيه على قروضه المقدمة للعملاء وبالتالي تحقيق رضاهم .

وجاءت في المرتبة الثالثة أيضا الفقرة المتعلقة بإن يشعر العميل برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام .وبلغ متوسطها الحسابي (3.3761) بانحراف معياري (.66912) وهي نسبة عالية من الموافقة ، وهذا يفسر ادراك عينة الدارسة بالشعور بالرضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام ، وبالتالي يعود بالفائدة على البنك لتحقيق الهدف الرئيسي ، وهو إرضاء العملاء الذي يتمثل في تحيقيق الميزة التنافسية

ونلاحظ إن اتجاهات عينة الدراسة للعملاء ايجابية نحو الفقرات اعلاه ، وذلك لإن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3) .

4-6-12 اهم الفروقات بين إجابات عينة العملاء وإجابات عينة المديرين والموظفين حول دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية كما هو مبين في الجدول رقم (4-37)

الجدول رقم (4-37)

اهم الفروقات بين إجابات عينة العملاء وإجابات عينة المديرين والموظفين حول دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية :

	العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية	عينة العملاء	عينة المدراء والموظفين
أولاً		الترتيب	الترتيب
أ-	يمنح البنك عملاءه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم ، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الآلي .	1	5
ب	يمنح البنك قرض دوار لعملاءه من خلال بطاقة الصراف الدوارة لمساعدتهم في سد احتياجاتهم.	4	1
ثانيا	**العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية**		
أ	يسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفه منخفضه.	1	2
ب	يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك	3	1
ثالثا	**العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في الترويج المصرفي**		
أ	يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له	1	1
رابعا	**العبارات الخاصة بالابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي**		
أ	يتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعه تمكن العميل من اجراء العمليات المصرفية من سحب وايداع في أي فرع من المملكة	1	2
ب	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة المنافسين .	4	1
خامسا	**العبارات الخاصة بإدراك الإدارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل**		
أ	تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويقي	1	2
ب	تقدم الإدارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لاصحاب الافكار الابتكارية والإبداعية داخل البنك .	3	1
سادسا	**العبارات الخاصة بإدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي**		
أ	يدرك العملاء جيداً الابتكارات والإبداعات التي يقدمها البنك من اجل تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت) .	1	8
ب	يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة ، والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والإبداع .	1	2

سابعا	العبارات الخاصة بتوافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي		
أ	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن المنافسين ، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة .	1	6
ب	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ، ووضعه الاجتماعي .	2	1
ثامنا	العبارات الخاصة بإنعاش الخدمات المصرفية (اعادة تصحيح الخطأ في الخدمة)		
	يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة	1	1
تاسعاً	العبارات الخاصة بالكفاءة التشغيلية		
أ	يُسهم الابتكار والإبداع في تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من البنك .	1	3
ب	يعزز الابتكار والإبداع التكنولوجي في زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة من البنك للعميل .	3	1
عاشراً	العبارات الخاصة بجودة المنتجات والخدمات المصرفية		
أ	يعطي الابتكار والإبداع جودة عالية ونوعية، وحجماً ، وجاذبية للبطاقات الإئتمانية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء	1	3
ب	يُحسن الابتكار والإبداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء اثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة	2	1
الحادي عشر	العبارات الخاصة برضا العملاء		
أ	يحقق الابتكار والإبداع ارباحاً للبنك من خلال ازدياد إعداد اقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات.	1	1

نلاحظ من الجدول رقم (4-37) مايلي :

أولاً : جاءت العبارة المتعلقة بمنح البنك عملاءه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم ، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الألي **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بالابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية ، وهذا يعني إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية ، إلا إن إجابة عينة المديرين جاءت مختلفة حيث كانت نفس العبارة المذكورة في المرتبة الخامسة ، بينما جاءت العبارة المتعلقة بمنح البنك قرض دوار لعملاءه من خلال بطاقة الصراف الدوارة لمساعدتهم في سد احتياجاتهم بالمرتبة الأولى لاجابات عينة المديرين ، وأخذت المرتبة الرابعة بالنسبة لاجابات عينة العملاء ، وهذا يعني إدراك المديرين والموظفين للابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية في العبارة المذكورة .

ثانياً : جاءت العبارة المتعلقة بإن يسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفه منخفضه **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بالابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية ، وهذا يعني إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي في في الأسعار المصرفية ، إلا إن إجابة عينة المديرين جاءت مختلفة حيث كإنت نفس العبارة المذكورة في المرتبة **الثانية** ، بينما جاءت العبارة المتعلقة بإن يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك بالمرتبة **الأولى** لاجابات عينة المديرين ، وأخذت المرتبة الثالثة بالنسبة لاجابات عينة العملاء ، وهذا يعني إدراك المديرين والموظفين للابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية في العبارة المذكورة .

ثالثاً : جاءت العبارة المتعلقة بإن يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بالابتكار والإبداع التسويقي في الترويج المصرفي ، وهذا يعني إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي في الترويج المصرفي ، وكذلك جاءت إجابة عينة المديرين جاءت متشابهة حيث كإنت نفس العبارة المذكورة في المرتبة **الأولى ايضاً** ، وهذا يعني ادراك العملاء والمديرين للأبتكار والإبداع التسويقي في الترويج وهي إجابة متشابهة .

رابعاً : جاءت العبارة المتعلقة بإن يتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعه تمُكن العميل من اجراء العمليات المصرفية من سحب وايداع في أي فرع من المملكة **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بالابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع المصرفي ، وهذا يعني إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي في في التوزيع المصرفي ، إلا إن إجابة عينة المديرين جاءت مختلفة حيث كإنت نفس العبارة المذكورة في المرتبة **الثانية** ، بينما جاءت العبارة المتعلقة بإن يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة المنافسين بالمرتبة **الأولى** لاجابات عينة المديرين ، وأخذت المرتبة الرابعة بالنسبة لاجابات عينة العملاء ، وهذا يعني إدراك المديرين والموظفين للابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع المصرفي في العبارة المذكورة .

خامساً : جاءت العبارة المتعلقة بإن تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويقي **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بادراك الإدارة العليا لاهمية الابتكار والإبداع لخدمة العميل ، وهذا يعني

إدراك العملاء لذلك ، إلا إن إجابة عينة المديرين جاءت مختلفة ، حيث كانت نفس العبارة المذكورة في المرتبة **الثانية** ، بينما جاءت العبارة المتعلقة بإن تقدم الإدارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لاصحاب الافكار الابتكارية والإبداعية داخل البنك بالمرتبة **الأولى** لاجابات عينة المديرين ، وأخذت المرتبة الثالثة بالنسبة لاجابات عينة العملاء ، وهذا يعني إدراك المديرين والموظفين لادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل في العبارة المذكورة.

سادساً : جاءت العبارة المتعلقة إنه يدرك العملاء جيداً الابتكارات والإبداعات التي يقدمها البنك من اجل تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت) **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي ، وهذا يعني إدراكهم لذلك ، إلا إن إجابة عينة المديرين جاءت مختلفة حيث كانت نفس العبارة المذكورة في المرتبة **الثامنة** ، بينما جاءت العبارة المتعلقة بإنه يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة ، والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والإبداع بالمرتبة **الأولى** لاجابات عينة المديرين ، وأخذت المرتبة الثانية بالنسبة لاجابات عينة العملاء ، وهذا يعني إدراك المديرين والموظفين لمعنى العبارة المذكورة .

سابعاً : جاءت العبارة المتعلقة بإنه يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن المنافسين ، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بتوافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي ، وهذا يعني إدراك العملاء لذلك ، إلا إن إجابة عينة المديرين جاءت مختلفة حيث كانت نفس العبارة المذكورة في المرتبة **السادسة** ، بينما جاءت العبارة المتعلقة يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ، ووضعه الاجتماعي بالمرتبة **الأولى** لاجابات عينة المديرين ، وأخذت المرتبة الثانية بالنسبة لاجابات عينة العملاء .

ثامناً : جاءت العبارة المتعلقة بإن يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بإنعاش الخدمات المصرفية ، وجاءت العبارة نفسها بالمرتبة الأولى بالنسبة لإجابات عينة المديرين والموظفين وهذا يعني إدراكهم لاهمية إنعاش الخدمات المصرفية وإعادة تصحيح الخطأ في أثناء تقديم الخدمة للعميل .

تاسعاً : جاءت العبارة المتعلقة بإنه يُسهم الابتكار والإبداع في تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من البنك **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بالكفاءة التشغيلية كمتغير تابع في الميزة التنافسية ، وهذا يعني إدراك العملاء لاهمية تخفيض سعر الخدمة التي يتلقاها العميل من جراء الابتكار والإبداع ، إلا إن إجابة عينة المديرين جاءت مختلفة حيث كانت نفس العبارة المذكورة في المرتبة **الثالثة** ، بينما جاءت العبارة المتعلقة بإن يعزز الابتكار والإبداع التكنولوجي في زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة من البنك للعميل بالمرتبة **الأولى** لاجابات عينة المديرين ، وأخذت المرتبة **الثالثة** بالنسبة لاجابات عينة العملاء ، وهذا يعني إدراك المديرين والموظفين لاهمية الابتكار والإبداع التكنولوجي في زيادة إنتاجية الخدمات المقدمة من البنك للعملاء.

عاشراً : جاءت العبارة المتعلقة بإن يعطي الابتكار والإبداع جودة عالية ونوعية، وحجماً ، وجاذبية للبطاقات الإئتمانية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمات والمنتجات المصرفية ، وهذا يعني إدراك العملاء لاهمية ذلك ، إلا إن إجابة عينة المديرين جاءت مختلفة حيث كانت نفس العبارة المذكورة في المرتبة **الثالثة** ، بينما جاءت العبارة المتعلقة بإن يُحسن الابتكار والإبداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء اثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة بالمرتبة **الأولى** لاجابات عينة المديرين ، وأخذت المرتبة الثانية بالنسبة لاجابات عينة العملاء .

الحادي عشر : جاءت العبارة المتعلقة بإن يحقق الابتكار والإبداع ارباحاً للبنك من خلال ازدياد إعداد اقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات **بالمرتبة الأولى** حسب إجابات عينة العملاء فيما يتعلق بذلك ، وهذا يعني إدراك العملاء لاهمية إن يحقق الابتكار والإبداع ارباحاً للبنك من خلال إزدياد إعداد العملاء على البنك بسبب رضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضية لهم في جميع الأوقات ، إلا إن إجابة عينة المديرين جاءت متشابهة ومتفقه مع إجابة عينة المدراء حيث كانت نفس العبارة المذكورة في المرتبة **الأولى** لاجابات عينة المديرين والموظفين ، وهذا يعني إدراك المديرين والموظفين والعملاء جميعاً لاهمية ارضاء العميل كونه يحقق ميزة تنافسية للبنك التجارية الاردنية .

7-4 اختبار قوة النموذج :

لقد تم استخراج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة حيث بلغت أعلى قوة ارتباط بين متغيرين (ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي) و (توافر المعلومات التـسويقية عن الابتكار والإبداع) حيث بلغ معامل الارتباط = 79.5% ، وبالتعويض في المعادلة :

$$(\text{Variance Inflationary Factor})\ \text{VIF} = \frac{1}{1-r^2}$$

$$= \frac{1}{1-(0.795)^2}$$

$$= \frac{1}{0.367975}$$

$$= 2{,}718$$

بما إن قيمة (VIF) أقل من (5) وبما إن اعلى معامل ارتباط قد كانت قيمته VIF عنده اقل من (5) فإن من المؤكد إن قيمة VIF عند معاملات الارتباط الاقل سوف تكون أقل من (5) مما يعكس عدم وجود التداخل (Multicolleniarty) وبما يؤكد قوة نموذج الدراسة .

4-8 اختبار الفرضيات :

يتضمن هذا الجزء – اختبار الفرضيات لهذه الدراسة – عرضاً لنتائج هذا الاختبار، وذلك في إطار الأهداف التي سعت هذه الدراسة الى تحقيقها.

ويود الباحث إن يوضح بعض الجوانب المتعلقة بكيفية اختبار الفرضيات، حيث قام الباحث باعتماد أسلوب تحليل الإنحدار (Analysis of Regression) لاختبار فرضيات الدراسة، ولقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت قيمة (F) المسحوبة أقل من قيمة (F) الجدولية، وقيمة (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وذلك عند مستوى ثقة (0.95) .
- ترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت قيمة (F) المسحوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، وقيمة (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، وذلك عند مستوى ثقة (0.95) . (Gerald, Keller, 1990, P. 460)

كما سيقوم الباحث باستخدام (T-Test) لاختبار مكونات الفرضية، حيث ستكون قاعدة القرار نرفض الفرضية العدمية (Ho) ، وبالتالي قبول الفرضيات البديلة (HA) إذا كانت قيمة (T) المحسوبة والمستخرجة من نتائج الحاسوب أكبر من قيمة (T) الجدولية بمستوى ثقة (0.95) ودرجات حرية (ن-1)

وقد توصل الباحث من اختبار الفرضيات إن قيم (Beta) في كل فرضية كانت موجبة ، مما يدل على إن العلاقة موجبة بين كل متغير مستقل على حدة والمتغير التابع.

الفرضية الأولى :

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخـدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي فـي الخـدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

لقد تم استخدام أختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول رقم (4- 38)

دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية

نتائج اختبار الفرضية الاولى

أبعـاد الميـزة التنافسية	F المحسوبة	T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية (Sig-T)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	نتيجة Ho
الكفاءة التشغيلية	81.645	9.036	1.96	0.000	0.401	0.161	رفض
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	86.759	9.314	1.96	0.000	0.412	0.17	رفض
رضا العملاء	318.483	17.846	1.96	0.000	0.654	0.428	رفض
الدرجة الكلية	229.441	15.147	1.96	0.000	0.592	0.351	رفض

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه، حيث نلاحظ إن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%)، كما إن (T) المعنوية أقل مـن مستوى الدلالة (0.05) وذلك بالنسبة لكل بُعد من ابعاد الميزة التنافسية (منفردة ومجتمعة) كما يلي:

- بالنسبة للكفاءة التشغيلية، بلغت قيمة (T) المحسوبة (9.036) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) ، كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالـة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضـية البديلـة

(HA)، اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين الكفاءة التشغيلية (0.401) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين.

- بلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.161) أي إن متغير دور الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية كمتغير مستقل يفسر نسبة متوسطة تبلغ (16.1%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الكفاءة التشغيلية.

- بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات المصرفية، بلغت قيمة (T) المحسوبة (9.314) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) ، كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) ، أي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين الجودة في الخدمات والمنتجات (0.412) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين.

- بلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الجودة في الخدمات والمنتجات المصرفية (0.17) اي إن دور الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية كمتغير مستقل يفسر نسبة متوسطة من مجمل التغير في المتغير التابع (17%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات والمنتجات المصرفية.

- بالنسبة لرضا العملاء، بلغت قيمة (T) المحسوبة (17.846) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) ، كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) ، اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق رضا العملاء (0.654) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين، ونلاحظ وجود علاقة متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع التسويقي في

الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية مجتمعة ومنفردة والبالغ قيمة (R) (0.592) .

- بلغ معامل التحديد (R^2) للمتغير رضا العملاء (0.428) اي إن دور الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية كمتغير مستقل يفسر نسبة متوسطة تبلغ (42.8%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

الفرضية الثانية :

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الاسعار المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الاسعار المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول رقم (4- 39)

دور الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية

نتائج اختبار الفرضية الثانية

أبعاد الميزة التنافسية	F المحسوبة	T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية (Sig-T)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	نتيجة Ho
الكفاءة التشغيلية	79.427	8.912	1.96	0.000	0.397	0.157	رفض
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	86.143	9.281	1.96	0.000	0.411	0.169	رفض
رضا العملاء	357.946	18.919	1.96	0.000	0.676	0.457	رفض
الدرجة الكلية	239.627	15.48	1.96	0.000	0.60	0.361	رفض

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه، حيث نلاحظ إن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الثقة (95%) كما إن (T) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وذلك بالنسبة لكل بُعد من ابعاد الميزة التنافسية (منفردة ومجتمعة) كما يلي:

- بالنسبة لكفاءة التشغيلية بلغت قيمة (T) المحسوبة (8.912) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) ، كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA)، اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الاسعار وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في الاسعار، وبين الكفاءة التشغيلية (0.397) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين.
- بلغ معامل التحديد (R2) لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.397) اي إن دور الابتكار والإبداع في الاسعار المصرفية كمتغير مستقل يفسر نسبة متوسطة تبلغ (39.7%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الكفاءة التشغيلية.
- بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات المصرفية، بلغت قيمة (T) المحسوبة (9.281) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) ، كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) ، أي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الاسعار، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية ، وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في الاسعار، وبين الجودة في الخدمات والمنتجات (0.411) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين.
- بلغ معامل (R^2) لمتغير الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية (0.169) اي إن دور الابتكار والإبداع في الاسعار المصرفية كمتغير مستقل يفسر نسبة متوسطة تبلغ (16.9%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في جودة المنتجات والخدمات المصرفية.
- بالنسبة لرضا العملاء بلغت قيمة (T) المحسوبة (18.919) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة

(HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الاسعار، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في الاسعار وبين تحقيق رضا العملاء (0.676) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين، وهذه العلاقة تعتبر متوسطة، بالنسبة لابعاد الميزة التنافسية مجتمعة ومنفردة والبالغة (0.60) .
- بلغ معامل الارتباط (R^2) لمتغير رضا العملاء (0.457) اي إن دور الابتكار والإبداع من الاسعار المصرفية كمتغير مستقل يفسر نسبة قوية تبلغ (45.7%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

الفرضية الثالثة :

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج المصرفي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج المصرفي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول رقم (4- 40)

دور الابتكار والإبداع في الترويج المصرفي

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

أبعاد الميزة التنافسية	F المحسوبة	T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية (Sig-T)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	نتيجة Ho
الكفاءة التشغيلية	110.121	10.494	1.96	0.000	0.454	0.206	رفض
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	65.36	8.085	1.96	0.000	0.365	0.133	رفض
رضا العملاء	213.982	14.628	1.96	0.000	0.579	0.335	رفض
الدرجة الكلية	188.216	13.719	1.96	0.000	0.554	0.307	رفض

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه، حيث نلاحظ إن قيمة (T) المسحوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الثقة (95%) كما إن (T) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وذلك بالنسبة لكل بُعد من ابعاد الميزة التنافسية (منفردة ومجتمعة) كما يلي:

- بالنسبة للكفاءة التشغيلية بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.494) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) وتبعا لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في الترويج، وبين الكفاءة التشغيلية (0.454) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين.
- بلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.206) اي إن دور الابتكار والإبداع في الترويج المصرفي كمتغير مستقل يفسر بنسبة متوسطة تبلغ (20.6%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الكفاءة التشغيلية.
- بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات المصرفية، بلغت قيمة (T) المحسوبة (8.085) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) ، كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في الترويج وبين الجودة في المنتجات والخدمات (0.365) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين.
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية (0.133) اي إن دور الابتكار والإبداع في الترويج المصرفي كمتغير مستقل يفسر بنسبة كبيرة تبلغ (13.3%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية.
- وبالنسبة لرضا العملاء بلغت قيمة (T) المحسوبة (14.628) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05)

وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) أي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الترويج وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في الترويج، وبين تحقيق رضا العملاء (0.579) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين وهذه العلاقــة تعتبــر متوسطة بالنسبة لابعاد الميزة التنافسية مجتمعة ومنفردة والبالغة (0.554) .
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغيــر رضــا العمــلاء (0.335) اي إن دور الابتكــار والإبداع في الترويج المصرفي كمتغير مستقل يفسر بنسبة متوسطة تبلــغ (33.5%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

الفرضية الرابعة:

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيــع المصرفي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي فــي التوزيــع المصرفي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتــائج التالية:

جدول رقم (4- 41)

دور الابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي

نتائج اختبار الفرضية الرابعة

أبعــــاد الميــــزة التنافسية	F المحسوبة	T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية (Sig-T)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	نتيجة Ho
الكفاءة التشغيلية	115.838	10.763	1.96	0.000	0.463	0.214	رفض
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	124.124	11.141	1.96	0.000	0.475	0.226	رفض
رضا العملاء	208.781	14.449	1.96	0.000	0.574	0.329	رفض
الدرجة الكلية	236.106	15.366	1.96	0.000	0.598	0.307	رفض

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى ثقة (95%) كما إن (T) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وذلك بالنسبة لكل بُعد من أبعاد الميزة التنافسية (منفردة ومجتمعة) كما يلي:

- بالنسبة للكفاءة التشغيلية بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.763) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) ، كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع المصرفي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في التوزيع وبين الكفاءة التشغيلية (0.463) اي توجد علاقة موجبة بين المتغرين.
- بلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.214) اي إن دور الابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي كمتغير مستقل يفسر بنسبة متوسطة تبلغ (21.4%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الكفاءة التشغيلية.
- بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات المصرفية، بلغت قيمة (T) المحسوبة (11.141) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع وبين الجودة في المنتجات والخدمات (0.475) اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين.
- بلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية (0.226) اي إن دور الابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي يفسر بنسبة متوسطة تبلغ (22.6%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الجودة في المنتجات والخدمات.
- بالنسبة لرضا العملاء بلغت قيمة (T) المحسوبة (14.449) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA)

اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية.

- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع في التوزيع، وبين تحقيق رضا العملاء (0.574) اي توجد علاقة متوسطة بين المتغيرين، ونلاحظ إن العلاقة تعتبر متوسطة بالنسبة لابعاد الميزة التنافسية (مجتمعة ومنفردة) والبالغة (0.598).
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.329) اي إن دور الابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي كمتغير مستقل يفسر بنسبة متوسطة تبلغ (%32.9) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

الفرضية الخامسة :

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي وبين الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول رقم (4-42)

دور ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي

نتائج اختبار الفرضية الخامسة

أبعاد الميزة التنافسية	F المحسوبة	T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية (Sig-T)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	نتيجة Ho
التكلفة التشغيلية	48.848	6.909	1.96	0.000	0.321	0.103	رفض
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	47.989	6.927	1.96	0.000	0.319	0.101	رفض
رضا العملاء	317.219	17.811	1.96	0.000	0.654	0.427	رفض
الدرجة الكلية	166.807	12.915	1.96	0.000	0.531	0.482	رفض

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول أعلاه الى إن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الثقة (95%) كما إن (T) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وذلك بالنسبة لكل بُعد من ابعاد الميزة التنافسية (منفردة ومجتمعة) كما يلي:

- بالنسبة للكفاءة التشغيلية بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.909) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن قيمة (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.321) اي توجد علاقة موجبة بينهما.
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.103) اي إن دور ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل يفسر نسبة متوسطة تبلغ (10.3%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الكفاءة التشغيلية.
- بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات المصرفية، بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.927) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) اقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.319) اي توجد علاقة موجبة بينهما.
- وبلغ معامل الارتباط التحديد (R^2) لمتغير الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية (0.101) اي إن دور ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل يفسر نسبة متوسطة تبلغ (10.1%) من مجمل المتغير التابع المتمثل في الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية.
- بالنسبة لرضا العملاء بلغت قيمة (T) المحسوبة (17.811) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) اقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- بلغ معامل الارتباط (R) بين إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع وبين رضا العملاء (0.654) اي توجد علاقة متوسطة بين المتغيرين، وبلغت بين ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع وبين تحقيق الميزة التنافسية مجتمعة ومنفردة (0.531) وهي علاقة متوسطة القوة .
- وبلغ معامل التحديد (R^2) في رضا العملاء (0.427) اي إن دور ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل يفسر بنسبة متوسطة تبلغ (42.7%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في تحقيق رضا العملاء.

الفرضية السادسة :

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول رقم (4-43)

دور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي

نتائج اختبار الفرضية السادسة

أبعاد الميزة التنافسية	F المحسوبة	T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية (Sig-T)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	نتيجة Ho
الكفاءة التشغيلية	239.842	15.487	1.96	0.000	0.601	0.361	رفض
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	207.041	14.389	1.96	0.000	0.572	0.328	رفض
رضا العملاء	501.509	22.394	1.96	0.000	0.736	0.541	رفض
الدرجة الكلية	559.392	23.561	1.96	0.000	0.754	0.568	رفض

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى إن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الثقة (95%) كما إن (T) المعنوية أقل من مستوى الدلالة (0.05) وذلك بالنسبة لكل بُعد من أبعاد الميزة التنافسية (منفردة ومجتمعة) كما يلي:

- بالنسبة للكفاءة التشغيلية بلغت قيمة (T) المحسوبة (15.487) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.601) اي توجد علاقة موجبة بينهما.
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.361) اي إن دور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل يفسر بنسبة متوسطة تبلغ (36.1%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الكفاءة التشغيلية.
- بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات المصرفية، بلغت قيمة (T) المحسوبة (14.389) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.572) اي توجد علاقة موجبة بينهما.
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية (0.328) اي إن ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويق كمتغير مستقل يفسر بنسبة متوسطة تبلغ (32.8%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في جودة المنتجات والخدمات المصرفية.
- بالنسبة لرضا العملاء بلغت قيمة (T) المحسوبة (22.394) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

- بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.736) اي توجد علاقة قوية بينهما.
- يلاحظ إن العلاقة قوية بين ادراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع وبين تحقيق الميزة التنافسية مجتمعة ومنفردة والبالغ قيمة الارتباط (R) (0.754) .
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير رضا العملاء (0.541) اي إن ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل، يفسر بنسبة كبيرة تبلغ (54.1%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في تحقيق رضا العملاء.

الفرضية السابعة :

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية اعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول رقم (4- 44)

دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي

نتائج اختبار الفرضية السابعة

أبعاد الميزة التنافسية	F المحسوبة	T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية (Sig-T)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	نتيجة Ho
الكفاءة التشغيلية	182.059	13.493	1.96	0.000	0.548	0.30	رفض
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	110.528	10.513	1.96	0.000	0.454	0.206	رفض
رضا العملاء	378.734	19.461	1.96	0.000	0.686	0.471	رفض
الدرجة الكلية	343.14	18.524	1.96	0.000	0.668	0.447	رفض

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

يشير الجدول اعلاه الى إن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الثقة (95%) كما إن (T) المعنوية اقل من مستوى الدلالة (0.05) وذلك بالنسبة لكل بُعد من ابعاد الميزة التنافسية (منفردة ومجتمعة) كما يلي:

- بالنسبة للكفاءة التشغيلية بلغت قيمة (T) المحسوبة (13.493) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.548) اي توجد علاقة موجبة بينهما.
- بلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.30) اي إن دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل، يفسر بنسبة قوية تبلغ (30.0%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الكفاءة التشغيلية.
- بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات المصرفية، بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.513) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.454) اي توجد علاقة موجبة بينهما
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية (0.206) اي إن دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل، يفسر بنسبة كبيرة تبلغ (20.6%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية .
- بالنسبة لرضا العملاء بلغت قيمة (T) المحسوبة (19.461) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المعلومات التسويقية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية.

- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين توافر المعلومات التسويقية وتحقيق رضا العملاء (0.686) اي توجد علاقة متوسطة بينهما .
- كما تبين إن العلاقة متوسطة بين دور توافر المعلومات التسويقية وبين تحقيق الميزة التنافسية مجتمعة ومنفردة والبالغة (0.668) .
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير رضا العملاء (0.471) اي إن دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي يفسر بنسبة كبيرة تبلغ (%47.1) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في تحقيق رضا العملاء.

الفرضية الثامنة :

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور إنعاش الخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور إنعاش الخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

لقد تم استخدام اختبار الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية أعلاه حيث تم التوصل الى النتائج التالية:

جدول رقم (4- 45)

دور إنعاش الخدمات المصرفية

نتائج اختبار الفرضية الثامنة

أبعاد الميزة التنافسية	F المحسوبة	T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية (Sig-T)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	نتيجة Ho
الكفاءة التشغيلية	429.346	20.721	1.96	0.000	0.709	0.503	رفض
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	280.901	16.760	1.96	0.000	0.631	0.398	رفض
رضا العملاء	452.289	21.267	1.96	0.000	0.718	0.516	رفض
الدرجة الكلية	762.328	27.610	1.96	0.000	0.801	0.642	رفض

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS .

يشير الجدول اعلاه الى إن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الثقة (95%) كما إن (T) المعنوية اقل من مستوى الدلالة (0.05) وذلك بالنسبة لكل بُعد من ابعاد الميزة التنافسية (منفردة ومجتمعة) كما يلي:

- بالنسبة للكفاءة التشغيلية بلغت قيمة (T) المحسوبة (20.721) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) اقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إنعاش الخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.709) اي توجد علاقة قوية وموجبة بينهما.
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.503) اي إن دور إنعاش الخدمات المصرفية كمتغير مستقل يفسر بنسبة كبيرة تبلغ (50.3%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الكفاءة التشغيلية .
- بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات المصرفية بلغت قيمة (T) المحسوبة (16.760) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور إنعاش الخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.631) اي توجد علاقة قوية وموجبة بينهما.
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية (0.398) اي إن دور إنعاش الخدمات المصرفية كمتغير مستقل يفسر نسبة كبيرة تبلغ (39.8%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية .
- بالنسبة لرضا العملاء بلغت قيمة (T) المحسوبة (21.267) وهي اكبر من قيمة (T) الجدولية (1.96) كما إن (T) المعنوية (Sig-T) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إنعاش الخدمات المصرفية وبين

تحقيق الميزة التنافسة للبنوك التجارية الأردنية المتمثلة برضا العملاء والمبين بالجدول السابق.

- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (0.718) اي توجد علاقة قوية وموجبة بينهما.
- كما نلاحظ إن قيمة معامل الارتباط (R) متوسطة بالنسبة لبعد الجودة في المنتجات والخدمات، بينما كانت قيمة (R) مرتفعة بالنسبة لباقي الابعاد.
- بلغ معامل الارتباط بين إنعاش الخدمات المصرفية وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة (0.801) وهي علاقة قوية وموجبة.
- وبلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير رضا العملاء (0.516) اي إن دور إنعاش الخدمات المصرفية كمتغير مستقل يفسر نسبة كبيرة تبلغ (51.6%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في تحقيق رضا العملاء.

الفرضية التاسعة :

Ho : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

HA : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

جدول رقم (4- 37)

دور الابتكار والإبداع التسويقي

نتائج اختبار الفرضية التاسعة

أبعاد الميزة التنافسية	F المحسوبة	F الجدولية	F المعنوية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	نتيجة Ho
الكفاءة التشغيلية	62.829	1.94	0.000	0.739	0.546	رفض
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	48.452	1.94	0.000	0.694	0.481	رفض
رضا العملاء	150.486	1.94	0.000	0.862	0.742	رفض
الدرجة الكلية	140.841	1.94	0.000	0.854	0.729	رفض

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

لقد تم استخدام أختبار الإنحدار المتعدد لاختبار الفرضية المبينة في الجدول أعلاه، حيث نلاحظ إن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية بالنسبة لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية (منفردة ومجتمعة) كما يلي:

- بالنسبة للكفاءة التشغيلية، بلغت قيمة (F) المحسوبة (62.829) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (1.94) ، كما إن (F) المعنوية (Sig-F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (HA) ، اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع التسويقي، وتحقيق الكفاءة التشغيلية (0.739) ، أي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين، وهذه العلاقة تعتبر علاقة قوية.
- وبلغ معامل التحديد R^2 لمتغير الكفاءة التشغيلية (0.546) أي إن دور الابتكار والإبداع التسويقي يفسر نسبة كبيرة تبلغ (54.6%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في الكفاءة التشغيلية.
- بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات، بلغت قيمة (F) المسحوبة (48.452) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (1.94) ، كما إن (F) المعنوية (Sig-F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ، ونقبل الفرضية البديلة (HA) ، اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع التسويقي، وتحقيق الجودة في المنتجات والخدمات (0.694) ، اي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين، وهذه العلاقة تفسير علاقة قوية.
- بلغ معامل التحديد R^2 لمتغير الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية (0.481) أي إن متغير دور الابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل يفسر نسبة متوسطة تبلغ (48.1%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في جودة المنتجات والخدمات.
- بالنسبة لرضاء العملاء، بلغت قيمة (F) المحسوبة (150.486) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (1.94) ، كما إن (F) المعنوية (Sig-F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) وتبعاً لقاعدة القرار ، فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية

البديلة (HA) ، اي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- وبلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين الابتكار والإبداع التسويقي، ورضا العملاء (0.862) ، أي توجد علاقة موجبة بين المتغيرين، وهذه العلاقة تعتبر علاقة قوية.
- ونلاحظ قوة العلاقة من ارتفاع قيمة (R) بين دور الابتكار والإبداع التسويقي وبين أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة ومنفردة والذي بلغ (0.854) .

بلغ معامل التحديد (R^2) لمتغير رضا العملاء (0.742) أي إن متغير دور الابتكار والإبداع التسويقي كمتغير مستقل يفسر نسبة كبيرة تبلغ (74.2%) من مجمل التغير في المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء.

ولاغراض الدراسة فقد تم قياس مدى وجود فروقات في دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية بين كل من اجابات عينة العملاء واجابات عينة المدراء والموظفين في البنوك التجارية الأردنية ، حيث تم التوصل الى النتائج المبينة في الجدول رقم (4-46) كما يلي:

جدول رقم (4-46)

نتائج اجابات عينة العملاء وعينة المدراء والموظفين

المتغير	F المحسوبة	Sig-F	النتيجة	الوسط الحسابي لاجابات عينة العملاء	الوسط الحسابي لاجابات عينة المدراء والموظفين
الكفاءة التشغيلية	19.58	0.000	توجد فروقات	3.874	4.253
الجودة في المنتجات والخدمات المصرفية	22.206	0.000	توجد فروقات	3.845	4.339
تحقيق رضا العملاء	14.921	0.000	توجد فروقات	3.414	4.322
المجموع	36.71	0.000	توجد فروقات	3.696	4.309

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي SPSS

ولتوضيح أراء عينة العملاء ومعرفة اجاباتهم في الاستبانات التي تم توزيعها عليهم لمعرفة دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجاري الأردنية، وكذلك توضيح أراء عينة المدراء والموظفين ومعرفة أجاباتهم في الاستبانات التي تم توزيعها عليهم لمعرفة دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية ، فقد تم تحليل ذلك أحصائياً من خلال التقاطع بين اجابات استبانات عينة العملاء، واجابات عينة المدراء والموظفين المبينة في الجدول رقم (4-46) اعلان حيث تبين بان قيمة (Sig-F) أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود فروقات بين اجابات العملاء، والمدراء والموظفين في البنوك التجارية الأردنية من حيث آراؤهم حول دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأرنية مقاسة بأبعادها الثلاثة مجتمعة ومنفردة حيث تميل الفروقات لصالح المدراء والموظفين الذين تزيد المتوسطات الحسابية لاجاباتهم عن المتوسطات الحسابية للعملاء، ويمكن تفسير ذلك بان خبرتهم الادارية الطويلة ساهمت في زيادة ادراكهم لدور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية المبحوثة ، حيث كان الوسيط الحسابي لاجابات عينة العملاء بالنسبة للكفاءة التشغيلية (3.874) بينما كان الوسط الحسابي لاجابات عينة المدراء والموظفين (4.253) وهنا تميل الفروقات لصالح عينة المدراء والموظفين في ادراكهم لدور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

اما الوسط الحسابي لاجابات عينة العملاء بالنسبة للجودة في المنتجات والخدمات المصرفية فقد كان (3.845) بينما كان الوسط الحسابي لاجابات عينة المدراء والموطنين (4.339) وهنا الفروقات أيضا تميل لصالح عينة المدراء والموظفين في ادراكهم للابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية .

أما الوسط الحسابي لاجابات عينة العملاء بالنسبة لتحقيق رضا العملاء فقد كان (3.414) بينما كان الوسط الحسابي لاجابات عينة مدراء والموظفين (4.322) وهنا الفروقات أيضا تميل لصالح عينة المدراء والموظفين في ادراكهم للابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

وكذلك الدرجة الكلية لاجابات عينة العملاء ، فإن الوسط الحسابي لها كان (3.696) بينما كانت لاجابات عينة المدراء والموظفين المتمثلة في الوسط الحسابي (4.309) وهي فروقات أيضاً تميل لصالح عينة المدراء والموظفين في ادراكهم لدور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1 مقدمة

يهدف هذا الفصل الى تقديم إيجاز لاهم النتائج التي تمخضت عن اختبار نموذج الدراسة الذي تم تطويره بهدف تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقبلة والتابعة، والتي أثبتت صحة النموذج وقوته في تفسير قوة العلاقة بين الابتكار والإبداع التسويقي، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية.

وكما يقدم هذا الفصل عدد من التوصيات التي تم صياغتها على ضوء نتائج هذه الدراسة لادارات البنوك الأردنية والباحثين بشكل عام.

5-2 ملخص النتائج

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية : -

أولاً : أظهرت نتائج الدارسة إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين دور الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية والمتمثلة أبعادها في إن يُقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينية على الحياة مثل (أمان الحياة) للتأمين على حياة العميل ، ويقدم البنك خدمات للمساعدة على تغطية النفقات الدراسية في الجامعات للعميل أو أحد أفراد أسرته مقابل أقساط ميسرة ، ويقدم البنك خدمات ومنتجات للتأمين على ممتلكات العميل ، من الحريق ، وتعويضه في حال وقوع ذلك مثل (أمان الدار والدرب) ، يمنح البنك عملاءه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على آجهزة الصراف الآلي، يوفر البنك للعملاء تشكيلة من البطاقات المصرفية مثل (بطاقة الصراف الآلي ، البطاقة الفضية ، والبطاقة الذهبية) لخدمة العملاء ،يمنح البنك قرض دوار لعملاءه من خلال بطاقة الصراف الدوارة لمساعدتهم في سد احتياجاتهم . يوفر البنك تشكيله من القروض المصرفية لعملاءه مثل (قروض اسكانية ، قروض تجارية) ، يوفر البنك خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجإني لدى فتح حساب نت اكاونت (NET ACCOUNT) . يوفر البنك

خدمة لعملاءه من خلال دفع فواتير الهاتف ، والكهرباء ، والمياه ، والمخالفات المرورية على مركبات عملاءه م ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، حيث تبين بإن البنوك التي تقدم خدمات ومنتجات تأمينة على الحياة مثل أمان الحياة للتأمين على حياة العميل، والتأمين على ممتلكات العميل من الحريق ، وتعويضه في حال وقوع ذلك تعتبر هذه من الابتكارات الجديدة في تقديم الخدمات للعملاء وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تميز البنك عن المنافسين، وكذلك للعميل أو لاحد افراد اسرتة مقابل اقساط ميسرة ، وتبين من خدمات المبتكرة ايضاً منح البنك لعملائة بطلقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم ، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ العمليات المصرفية كذلك تبين من الخدمات المبتكرة توفير البنك لعملائة تشكيلة من البطاقات المصرفية مثل البطاقة الفضية ، والبطاقة الذهبية من أجل خدمة العملاء ، كما يبتكر البنك خدمات جديدة تتمثل في منح العملاء قرض دوار من خلال بطاقة الصراف الدوار لمساعداتهم في سد احتياجاتهم، كذلك يوفر البنك تشكيلة من القروض المصرفية لعملائة مثل قروض اسكإنية ، وقروض تجارية ، ويوفر خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجإني لدى فتح حساب نت أكاونت (Net Account) ، وأصبحت البنوك تبتكر خدمات جديدة لتوفير الوقت والجهد على العميل من خلال توفير خدمة دفع الفواتير الهاتفية، الكهربائية ، والمياه والمخالفات المرورية على مركباتهم داخل البنك ، وهذه خدمات ومنتجات مصرفية مبتكرة تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

ثانياً : تبين من خلال هذه الدراسة إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية، ويبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية والمتمثل أبعادها في(يسعى البنك من خلال الابتكار والإبداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفه منخفضة ، يحصل العميل على عائد عالي على ودائعه من جراء ابتكار وإبداع البنك في الأسعار المصرفية، يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك) ، حيث إن الابتكار والإبداع في الأسعار المصرفية يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية وذلك في الأسعار المصرفية، كذلك يحصل العميل نتيجة الابتكار والإبداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك .

ثالثاً: توصلت الدراسة إلى إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع في الترويج المصرفي ويبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية والمتمثلة بأبعادة في (يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج للإقناع والرغبة في

التعامل معه من قبل العملاء، يسعى البنك من الابتكار والإبداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له ، يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج من خدماته من خلال الإعلان (عن طريق الإنترنت ، المحطات الفضائية ، الملصقات والمنشورات) ، ويخطط البنك للحملات الإعلانية بشكل سليم من حيث نوعها ، وحجمها ، وتوقيتها ، ومكانها ، والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها ، ويعمل البنك على الابتكار والإبداع في تنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية، والمسابقات والجوائز للعملاء ، ويحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد والمتميزين لتوظيفهم في أعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض)، وإنه كلما اتجهت البنوك للابتكار والإبداع في الترويج تهدف إقناع العملاء للتعامل معها ، وجعل الزبون البنك يميز جودة الخدمات المقدمة له ، وكذلك اتباع أساليب حديثة في الترويج من خدماته من خلال الإعلان عن طريق الإنترنت ، والمحطات الفضائية، والملصقات والمنشورات ، كذلك التخطيط للحملات الإعلانية بشكل سليم من حيث حجمها ونوعها وتوقيتها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها ، واستقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين لتوظيفهم في أعمال البيع والتسهيلات منح القروض كل ذلك يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية .

رابعا: تبين من خلال هذه الدراسة بن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين دور الابتكار والإبداع في التوزيع المصرفي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية والمتمثلة بأبعاده في (يملك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الإنترنت، البنك الناطق، الصراف الآلي ATM) من أجل إن يتلقى الزبون الخدمة أينما وجد (في المنزل ، ومكان العمل ، وأماكن التسوق ، ويتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعه تمكن العميل من إجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي فرع من المملكة، يسعى البنك الى تقليل وقت إنتظار العميل، من خلال الابتكار والإبداع في توفير الصراف الالي ATM للعملاء ، يمتلك البنك ابتكار وإبداع في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع العميل واتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكان العميل، يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة المنافسين ، لدى البنك تقنيات عالية للبيع والتوزيع مثل (الاجهزة ، الحاسبات ، الإنترنت) التي يستخدمها مقارنه مع المنافسين) ، حيث تبين إن البنك الذي يمتلك ابتكارات في مجال التوزيع كاستخدام تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الإنترنت ، والصراف الالي والبنك الناطق من أجل توصيل الخدمة للعميل اينما وجد تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية ، كذلك امتلاك البنك لشبكة مربوطة بين جميع فروعة تمكن العميل من اجراء العمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي فرع من المملكة ،

ويهدف البنك من خلال الابتكار والإبداع في التوزيع لتقليل وقت إنتظار العميل من خلال توفير الصراف الآلي ATM الذي يستطيع العملاء استخدام ه على مدار الساعة ، كذلك ابتكاره وإبداعه في توصل خدمات البيع الشخصي والاتصال مع العميل ، إتمام عملية التعامل بعض النظر عن مكان العميل ، واستخدام الأساليب الحديثة في تقديم المنتجات والخدمات تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية .

خامساً : توصلت الدراسته إلى إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين دور إدراك الإدارة العليا لاهميته الابتكار والإبداع التسويقي لخدمة العميل وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية ، والمتمثلة في ابعادها في (تحرص الإدارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم باهمية الابتكار والإبداع التسويق، تقدم الإدارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لاصحاب الافكار الابتكارية والإبداعية داخل البنك ، تعقد الإدارة العليا اجتماعات دورية للاستماع للاراء الحرة التي تقُترح أفكارا ابتكاريه وإبداعية سواء من العملاء أو الموظفين) ، وإن حرص الإدارة العليا على توفير الدورات التدريبية للعاملين لديها يؤدي إلى تعريفهم بأهية الابتكار والإبداع التسويقي ، وبالتالي فإنها تساعد على الاتجاه نحو مفهوم الابتكار والإبداع من خلال تقديمها للحوافز المادية والمعنوية لاصحاب الافكارية الابتكارية والإبداعية الجديدة ، كذلك أهميته إن تقوم الإدارة العليا بعقد اجتماعات دورية للاستماع للاراء الحرة التي تقترح افكاراً ابتكارية وابداعية سواء من العملاء إنفسهم، أو من الموظفين الجهة المسؤولة عن تشجيع مفهوم الابتكار والإبداع داخل البنك ، وبالتالي يستطيع البنك إن يحقق ميزة تنافسية .

سادساً: اظهرت الدارسة إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين دور ادراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية والمتمثلة في ابعاده في (يدرك العملاء جيداً الابتكارات والإبداعات التي يقدمها البنك من أجل تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة مثل (الصراف الالي ATM ، والإنترنت) ، يدرك العملاء جيداً حرص البنك على التواصل معهم من خلال الابتكار والإبداع في مجال الاتصالات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم أما هاتفياً أو بالإنترنت، ويتقبل البنك مقترحات عملاءه الابتكارية والإبداعية، ويعمل على تنفيذها ، ويدرك العملاء اهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والإبداع الموجود داخل البنك ، وإنه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار ، يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة ، والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والإبداع ، ويتوفر لدى البنك لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل ،ويشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك في الخدمات التي تتصف بالابتكار والإبداع ، ويثق العملاء بالكادر الوظيفي

المتخصص الموجود في البنك الذي يعمل على توفير خدمات تتصف بالابتكار والإبداع)، حيث تبين بإن العملاء يدركون جيداً الابتكارات والإبداعات التي يقدمها لهم البنك من أجل تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة من خلال الصراف الآلي ، والإنترنت ، ويدركون أيضا حرص البنك على التواصل معهم من خلال الابتكار والإبداع في مجال الاتصالات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم سواء هاتفياً أو بالإنترنت ، ويدركون أيضا حرص البنك يتقبل مقترحاتهم الابتكارية والإبداعية ويعمل على تنفيذها ، واهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والإبداع الموجود داخل البنك ، وإنه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار من قبل البنك .

ويدرك العملاء أيضا قيمة الخدمات السريعة والفورية التي يقدمها البنك لهم نتيجة الابتكار والإبداع ، وتوفير البنك لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع الخدمة للعميل وعدم إنتظاره مده طويلة، كذلك يثق العملاء بالكادر الوظيفي المتخصص الموجود في البنك الذي يعمل على توفير خدمات تتصف بالابتكار والإبداع وكل هذا يؤدي إلى تحقيق البنك ميزة تنافسية تميزة عن غيرة .

سابعاً: تبين من خلال الدارسة إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، والمتمثلة بأبعادها في (يتوفر لدى البنك قاعدة بيإنات عن العميل ومركزه المالي، ووضعه الاجتماعي ، ويتوفر لدى البنك قاعدة بيإنات) عن المنافسين ، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة ، ويوجد لدى البنك جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والإبداع التسويقي ، ويلجأ البنك للابتكار والإبداع من خلال استخدام شبكة الإنترنت في العمليات التسويقية ، ويحتفظ البنك بملفات تحتوي على المعلومات الديمغرافية للعميل ، لمعرفة حاجاته ورغباته، وإشباعها بالابتكار والإبداع للمحافظة عليه ، ويمتلك البنك لوحات إرشادية عن أسعار الصرف العملات العالمية ، و أسعار الأسهم والسندات للبورصة العالمية لاطلاع العملاء عليها) ، حيث تبين بإنه توفير المعلومات التسويقية لدى البنك وقاعدة بيإنات عن العميل ، ومركزة المالي ، ووضعه الاجتماعي تساعد هذه المعلومات التسويقية البنك في خدمة الابتكار والإبداع التسويقي ، كذلك توفير البنك قاعدة بيإنات عن المنافسين، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة كل ذلك يساعد على الابتكار والإبداع ، بالاضافة لتوفير جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والإبداع التسويقي ، كذلك يلجأ البنك للابتكار والإبداع من خلال استخدام شبكة الإنترنت في العمليات التسويقية ، وايضا امتلاك البنك لملفات تحتوى على معلومات ديمغرافية عن العميل ، لمعرفة

حاجاته ورغباته، وإشباعها بالابتكار وإبداع للمحافظة علية كل هذه المعلومات التسويقية تبين بإنه تعمل لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي داخل البنك .

ثامناً: توصلت الدراسة إلى إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين دور إنعاش الخدمات المصرفية ، وإعادة تصحيح الخطأ في تقديم الخدمة وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية والمتمثلة في أبعادها في إن (يحرص موظف البنك على أداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة ، في حال الإخفاق في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعميل ، تلقي شكاوي ومقترحات العملاء اهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها ، يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل ونقلها لخارج البنك منعاً لوقوع الأخطاء بواسطة (استخدام الصراف الآلي ATM) ، تمكين الموظف حل مشكلات العميل وتقديم حلول وبدائل له دون الحاجة إلى اللجوء إلى الجهات العليا في البنك ، يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة أو التأخير في اجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك ، تقدم الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء ، والوفاء بالوعود المقدمة لهم من أجل المحافظة على سمعة البنك ، يملك البنك المقدرة على إنعاش الخدمة (وإعادة تصحيح الخطأ من الخدمة) من خلال إيجاد الحلول المناسبة السريعة التي ترضى العميل عندما يفشل الموظف في تقديم الخدمة.) ، حيث تبين إن البنك يحرص على إن يقدم البنك على أداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة وذلك ضمن استراتيجية يضعها البنك تسمى (Recovery strategy) والتي تتضمن إنه في حال الإخفاق في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعميل ، والاهتمام بتلقي شكاوى ومقترحات العملاء، واستجابة الإدارة الفورية لمعالجتها ، وكذلك يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل ونقلها لخارج البنك وذلك لمنع الاحتكاك بين الموظف والعميل، بهدف منع وقوع الأخطاء ومن خلال استخدام الصراف الآلي (ATM)

وتتضمن استراتيجية إنعاش الخدمات تمكين الموظف من حل مشكلات العميل وتقديم حلول وبدائل له بدون الحاجة إلى اللجوء إلى الجهات العليا في البنك ، وحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة أو التأخير في اجراءات معاملة للمحافظة على سمعه البنك ، وكذلك يملك البنك المقدرة على إنعاش الخدمات ، وإعادة تصحيح الخطأ من خلال إيجاد الحلول المناسبة السريعة التي ترضى العميل عندما يفشل للموظف في تقديم الخدمة ، حيث إنه القدرة على إنعاش خدماته ، وإعادة تصحيح الأخطاء فيها بهدف المحافظة على العملاء ، وعلى سمعة البنك ، وجذب عملاء جدد .

تاسعا: أظهرت هذه الدارسة إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية جميع المتغيرات المستقلة مجتمعه والتي تمثلت في دور الابتكار والإبداع التسويقي ، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية

وأظهرت نتائج الدراسة إنه تم التأكد من المتغيرات المستقلة التي جرى فحصها من خلال الفرضيات التي تم توضيحها بنموذج الدراسة حيث تبين إن هناك دوراً كبيراً للابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة النظرية والميدانية ، فإنه يلاحظ إن نتائج هذه الدراسة قد جاءت متفقة مع بعض الدراسات والنماذج السابقة، فقد عززت نتائج هذه الدراسة مع ما أكده (Tobert, Amit, 2003) في إنه يزداد أداء البنك المالي بزيادة النشاطات في الخدمات والمنتجات التي يقدمها للعملاء او في تبني عمليات المنتجات والخدمات الجديدة والمتميزة، وعلى هذا الاساس فإنه يرى إن ديناميكية النشاط الإبداعي المتمثلة باستخدام الصراف الآلي، والبنك الناطق، والبطاقات الذكية تستطيع تحقيق الميزة التنافسية في السوق المصرفي الأسترالي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة إن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الإدارة العليا، وبين تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية متفقة مع ما توصلت اليه دراسته (Ozylimuz, 2001) حول بيإن أثر استراتيجية الخدمة في أداء إبتكار الخدمة في البنوك، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية لدعم الإدارة العليا للابتكار في البنوك، والموارد والتمويل، وفرق العمل، والموارد البشرية التي تحقق الميزة التنافسية.

ومن ناحية أخرى ، فقد جاءت نتائج هذه الدراسة منسجمة مع منظور الدراسة التي قام بها (Rugimban, R, 2000) فقد هدفت الدراسة الى بيإن إدراك خصائص للمنتوج الجديد باستخدام نظرية إنتشار الابتكار والتي توصلت الى إن الابتكار عنصر أساسي لنجاح البنوك، وإن الإبداع في مجال تقديم الخدمات المصرفية له تأثير على نجاح البنوك، وعلى رضا الزبائن، وضرورة الإنفاق على البحث والتطوير في مجال الخدمات المصرفية.

ومن ناحية أخرى فقد جاءت نتائج هذه الدراسة منسجمة مع منظور الدراسة التي قام بها (Idown, et al, 2002) فقد هدفت الدراسة الى بيإن أثر تكنولوجيا المعلومات في نمو القطاع المصرفي في نيجيريا، ومن حيث الخدمات المصرفية كما هي مدركة من الزبائن، بالإضافة الى بيإن أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الكفاءة الخدمات من وجهة نظر

الزبائن، وأوضحت نتائج الدراسة إدراك الزبائن لجـودة الخدمـة المتحققـة مـن اسـتخدام تكنولوجيا المعلومات.

وكما جاءت نتائج الدراسة متفقة مع ما توصلت اليه دراسة (حداد، والغدير، 2004) التي هدفت الى بيان اهمية الابتكار والإبداع التسويقي، ودور توفير قاعدة معلومات من شأنها المساعدة في تبني مفهوم الابتكار والإبداع التسويقي، والاهتمام بالبحث والتطوير وخاصة فيما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة، وتطوير المنتجات الحالية لمواجهة المنافسة الشديدة في القطاع الخاص نتيجة التقدم الهائل في مجال الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات.

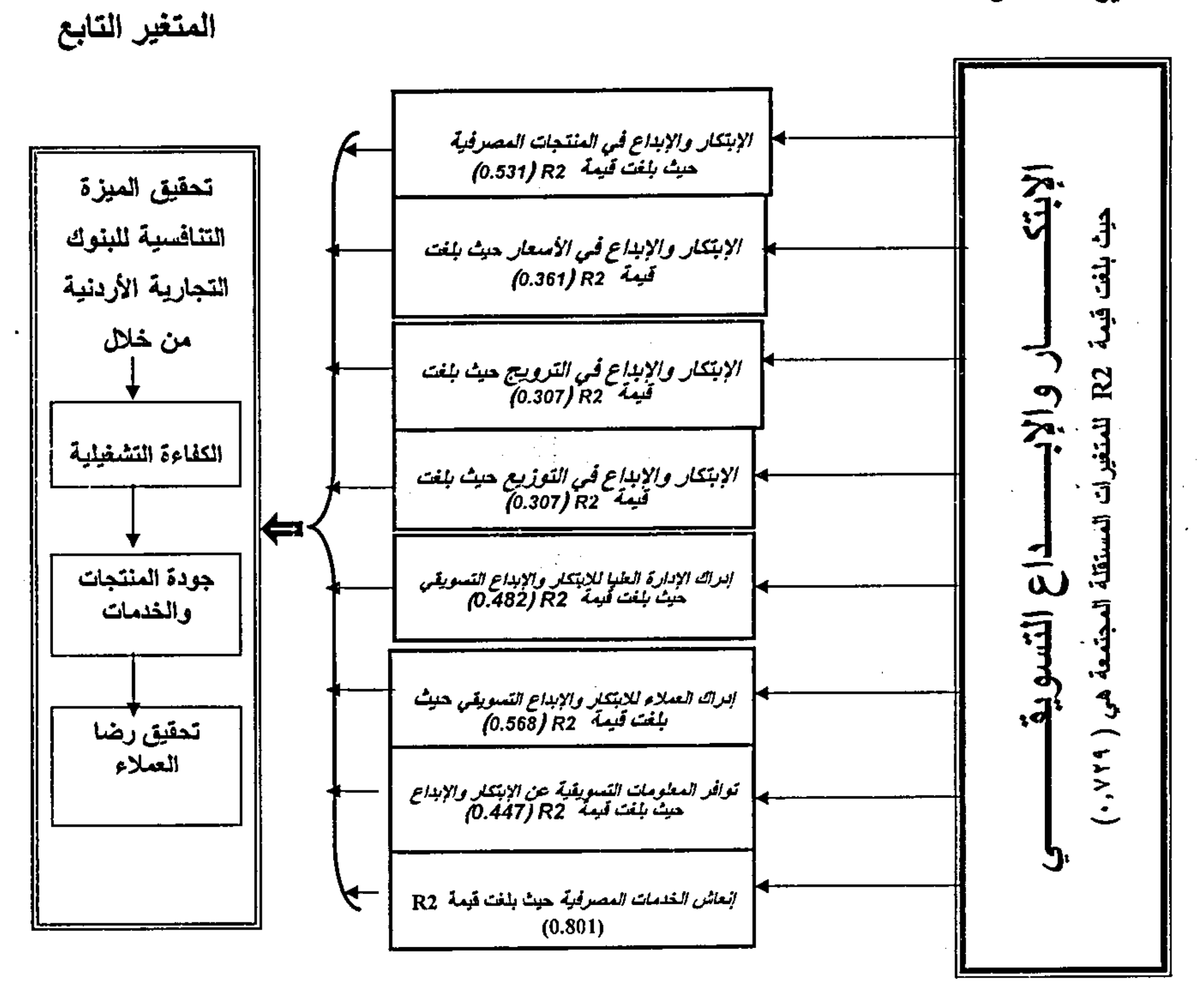
وقد أظهرت النتائج إن الابتكار والإبداع التسويقي له دور أساسي ومؤثر في نجـاح المنظمات، بما فيها البنوك، من خلال الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات، والاسـعار، والترويج، والتوزيع، كذلك أظهرت النتائج اهمية دور أدراك الإدارة العليا لاهميـة الابتكـار والإبداع التسويقي ودعمها للتوجه نحو الابتكار والإبداع وتشجيعها للعاملين داخـل البنـوك، وللعملاء وتقبل الافكار الابتكارية وتبني وتنفيذ هذه الافكار.

كذلك اظهرت النتائج اهمية أدراك العملاء للإبتكار والإبداع في البنوك وإنه يهـدف لخدمة العملاء، وتوفير جودة عالية من الخدمات والمنتجات لهم، بالإضافة الى توفير الوقـت والجهد. وكذلك اظهرت النتائج اهمية توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكـار والإبـداع التسويقي، ومعرفة حاجات ورغبات العملاء، وكذلك جمع المعلومات عن المنافسين، بالاضافة لاهمية إيجاد استراتيجية إنعاش الخدمات المصرفية في البنوك من أجل اعادة تصحيح الخطـأ في تقديم الخدمات والمحافظة على سمعة البنك، وكذلك المحافظة على العملاء، وجذب عملاء جدد، والعمل على الاعتذار للعميل، وتعويضه في حال الاخفاق في تقديم الخدمـة مـن قبـل الموظفين.

كما أظهرت النتائج إن الابتكار والإبداع الذي ينفذ في البنوك لدى عينة الدراسة لـه دور كبير في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة وفاعلية وجودة ، وبالتالي يؤدي إلـى رضا العملاء الذي هو هدف تسعى البنوك لتحقيقه.

ويبين الشكل رقم (5-1) تطوير النموذج النهائي للابتكار والإبداع التـسويقي ودورة في تجقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية والذي يوصي الباحث باعتماده لدى البنوك التجارية الاردنية .

الشكل (٥-١)
نموذج الدراسة النهائي



المصدر : إعداد الباحث .

5-3 المضامين التسويقية :

ومن المضامين التسويقية الهامة التي توصلت إليها هذه الدراسة اهمية التركيز على الابتكار والإبداع في توفير خدمات مبتكرة جديدة لدى البنوك التجارية الأردنية من أجل اشباع حاجات ورغبات العملاء.

- التركيز على اهمية الابتكار والإبداع في الاسعار المصرفية والترويج بوسائله المختلفة من أجل اقناع العملاء، والابتكار والإبداع من طريق التوزيع المصرفي من خلال الابتكارات في التوزيع التكنولوجي المتمثل في استخدام الإنترنت، والصراف الآلي.
- التركيز على اهمية دعم الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي في البنوك التجارية لما لها من دور مؤثر على تشجيع الابتكار والإبداع وذلك من خلال تبنيها لهذا الاتجاه.
- التركيز على اهمية توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي سواء أكان ذلك من خلال معرفة ما يتم ابتكاره لدى المنافسين أو من خلال الدراسات والابحاث المتخصصة بذلك.
- التركيز على اهمية إيجاد استراتيجية لإنعاش الخدمات المصرفية واعادة تصحيح الخطأ أثناء تقديم الخدمات للعملاء من اجل المحافظة عليهم وعلى سمعة البنك وجذب عملاء جدد.

5-4 التوصيات العامة للبنوك الاردنية :

بناء على النتائج التي تمخضت عن اختبار نموذج الدراسة وبالاعتماد على بعض المقابلات التي أجريت مع بعض المختصين في البنوك الأردنية، وعلى بعض الملاحظات والمشاهدات الشخصية توصي الدراسة بما يلي:

1- يؤدي الابتكار والإبداع التسويقي دوراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الاردنية والتميز عن الآخرين، وخاصة في مجال تقديم خدمات ومنتجات جديدة باسعار مناسبة وبطرق ابتكارية ترويجية جديدة، وطرق توزيع مبتكرة وجديدة.

2- العمل على إيجاد دائرة للمعلومات التسويقية تتضمن معلومات عن العميل ومستوى دخله، ووضعه الاجتماعي، ومكان سكنه، وعمره، وحاجات ورغباته، كذلك نظام استخبارات تسويقية عن المنافسين حتى يتم طرح منتجات وخدمات مبتكرة جديدة.

3- إيجاد دائرة تعني بالابتكار والإبداع تعني بتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة وجديدة داخل البنك، وتتابع ما يتم ابتكاره في البنوك الاقليمية والعالمية، والاستفادة من هذه الابتكارات والإبداعات .

4- العمل على فتح قنوات اتصال بين ادارة البنوك والعملاء لتبقي المؤسسات المصرفية اكثر مرونة، وتفاعلاً مع المتغيرات التي تطرأ بين الحين والاخر في بيئة الاعمال، والمحافظة على العلاقة بينهما لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية .

5- أن تتبنى الإدارة العليا في البنوك الاردنية مفهوم الابتكار والإبداع التسويقي وتضعه كجزء من استراتيجياتها، وتوفير البيئة التنظيمية لتنفيذ ذلك واستمراره.

6- إن تتبنى الإدارة العليا في البنوك الاردنية مفهوم الابتكار التسويقي يحتاج ذلك الى اجراء تقييم مستمر اثناء تنفيذ استراتيجيتها ، للتأكد من إن التقيد بهذا الابتكار والإبداع يجري ضمن ما حدد له، لتحقيق أهداف البنوك التجارية دون إن يواجه عراقيل وصعوبات.

7- البنوك الأردنية بحاجة الى عمل حملات ترويجية وتوعية لتثقيف عملاءه ا عن الابتكارات التي تتطلب استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات المختلفة، سواء أكإن ذلك عبر الوسائل الاعلامية أم كإن ميدإنياً عبر ورشات العمل الأمر الذي يمكن البنوك الأردنية من التغلب على الصورة السيئة التي يحملها كثير من العملاء تجاه تكنولوجيا المعلومات النابعة من عدم الثقة بها.

8- ضرورة وضع استراتيجية لإنعاش الخدمات المصرفية (Recovery Strategy) واعادة تصحيح الخطأ في نوع الخدمة، وتفويض صلاحيات لموظفي الخط الامامي الذين لديهم اتصال مباشر مع العملاء، في حال وقوع مثل هذه الاخطاء ليتم حل أي اشكاليات والاعتذار للعميل، وتعويضه اذا تطلب الأمر ذلك.

9- عقد دورات تدريبية لموظفي البنوك الأردنية بشكل دوري وذلك للاطلاع على الابتكارات والإبداعات في مجال المؤسسات المصرفية ليتمكن الموظفين من التعامل مع التكنولوجيا السريعة ومواكبة تطورها.

10- ضرورة قيام البنوك التجارية الأردنية بالتقييم المستمر للابتكارات والإبداعات في خدماتها ومنتجاتها، واسعارها، وترويجها وتوزيعها للعملاء والتأكد من الجودة فيها، من أجل ارضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

11- يتطلب من البنوك التجارية الأردنية إن تقصر فريقاً متخصصاً يتميز بروح المغامرة للبحث عن الافكار الجديدة، التي تبدو مستغربة عند طرحها للمرة الاولى لمتابعة هذه الأفكار التي يمكن إن ينتج عنها خدمات، ومنتجات مصرفية مبتكرة يكون لهذه البنوك قصب السبق في طرحها للعملاء ، من أجل تحقيق الميزة التنافسية التي تميزها عن المنافسين من خلال الاسعار المناسبة والترويج المكثف والتوزيع الصحيح.

12- إن تتبنى البنوك التجارية الأردنية فكرة إيجاد الاستخبارات التسويقية التي مهمتها متابعة الأفكار الجديدة في كافة المجالات الإنتاجية، والادارية والتسويقية بهدف الاستفادة

المراجع

1- المراجع العربية:

1. أبو جمعه ، نعيم (2003). **"التسويق الابتكاري"** ، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
2. ابو فارة ، يوسف احمد (2004). **"التسويق الالكتروني"**، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع .
3. ابو قحف ، عبد السلام (2001). **"التسويق وجهة نظر معاصرة"**، جمهورية مصر العربية : مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية المنتزه ، أبراج مصر للتعمير .
4. إدريس ، عبد الرحمن ثابت ، (1996). **"قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"**، المجلة العربية للعلوم الادارية ، المجلد الرابع ، العدد الاول .
5. البرواي ، نزار عبد الحميد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي (2004). **"وأستراتيجيات التسويق ، المفاهم – الاسس – الوظائف"** ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع .
6. البساط ، هشام، (1988). **"الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي"**، اتحاد المصارف العربية .
7. البنك العربي، (2001). **"نقل وتطوير التكنولوجيا المالية والمصرفية"**، النشرة التحليلية، العدد الثاني، السنة الثالثة عشر.
8. بيتر. ف . دراكر (1995). **"الإدارة "**، ترجمة محمد عبد الكريم ، الدار الدولية لنشر والتوزيع القاهرة ، الجزء الثالث.
9. بيتر ف . دراكر (1988). **"التجديد والمقاولة"** ، ترجمة د. حسين عبد الفتاح، عمان: دار الكتب الاردني .
10. ترزي ، أحمد (2001). **"أثر التكنولوجيا على رضا الزبائن"** ، حالة دراسية على البنك البريطاني للشرق الأوسط (hsbc) ، مجلة البنوك الأردنية ، المجلة الواحد والعشرون ، العدد الرابع .

11. التميمي، حسين عبد الله والحضرمي، احمد محمد، (2001). "**بعض العوامل المؤثرة في عملية التحديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن**"، الإداري، المجلد 19، العدد 68.

12. ثابت عبد الرحمن إدريس، (1996). " **قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت**"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 4، العدد1 .

13. الجمل ، رفاه ، خالد (1999). "**تقييم جودة خدمة البنك الناطق المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون**" ، دراسة تطبيقية على البنك العربي، رسالة ماجستير غير منشورة ، عمان : كلية إداب الاعمال ، جامعة اليرموك .

14. الجياشي، علي عبد الرضا، (2003). "**أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي وإنعكاساته**"، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني.

15. الحداد، عوض بدير (1991). "**تحليل ادراك عملاء وموظفي البنوك لمستوى الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك المصرية**"، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، العدد السابع عشر، السنة الحادية عشر.

16. حداد، شفيق، والغدير، حمد (2004). "**الابتكار والإبداع في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية**"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول .

17. الدبوة جي ، ابي سعيد ، (2000). "**المفهوم الحديث لادارة التسويق**"، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع .

18. درباس، ماهر والصباغ، احمد (2001). "**تأثير تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في الأردن، دراسة حالة البنك العربي**"، والبنك الاسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الاعمال، اربد: جامعة اليرموك .

19. الدهان ، أميمة ، (1989) . "**الإبداع والسلوك الإبداعي للعاملين في المنظمة**"، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 11 ، العدد 62 .

20. رمضان، زياد، وجودة محفوظ (2003). "**الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**"، عمان : دار وائل للنشر، الطبعة الثانية،.

21. رمضان ، زياد، (1989). "**الإدارة المالية في الشركات المساهمة**" ، عمان، مطبعة الصفدي .

22. زايد ، عادل محمد والخزرجي ، خالد محمد (1997). "**تنمية الموارد البشرية السبيل الى تحقيق الميزة التنافسية**" ، مجلد المؤتمر السنوي الثاني للعلوم الادارية، متغيرات الاعمال في مواجهة التحديات الجديدة : الاداء المحلي والاداء العالمي، جامعة الامارات العربية المتحدة ، كلية الإدارة والاقتصاد .

23. سالم، مؤيد سعيد (1999). "**العلاقة بين أبعاد تصميم العمل والسلوك الإبداعي للعاملين، مجلة دراسات العلوم الإداري**"، عمان: المجلد 26، العدد الأول،.

24. السامرائي ، سلوى هاني عبد الجبار (1999). "**الإبداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه**" ، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الاعمال، العراق: كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .

25. صحن، محمد فريد (1998). "**التسويق المفاهيم والاستراتيجيات**"، الإسكندرية: الدار الجامعية.

26. الصحن ، محمد فريد (1996). "**قراءات في إدارة التسويق**" ، الاسكندرية: الدار الجامعية،.

27. الصميدعي ، محمود جاسم، ويوسف ، ردينة عثمان (2005). "**التسويق المصرفي مدخل استراتيجي ، كمي ، تحليلي**"، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

28. الصيرفي ، محمد (2003). " **الإدارة الرائدة**" ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

29. الضمور ، هاني (2002) . "**تسويق الخدمات**" ، عمان : دار وائل للنشر .

30. الضمور، فيروز (2003). "**أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التنظيمي دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة الأردنية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية ادارة الاعمال، الجامعة الأردنية.

31. طعامنة، محمد ويونس، طارق (2001). "**الإبداع: مقوماته ومعوقات**"، المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

32. طلعت أسعد عبد الحميد (1998). "**الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة**"، الطبعة العاشرة، المنصورة : مكتبة الشقري،.

33. العامري، صالح مهدي حسن (2002). "**الإبداع التكنولوجي في المنشأة الصناعية وعوامل نجاحه أو اخفاقه، دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية الأردنية**"، جامعة البتراء، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم ادارة الأعمال.

34. عباس سهيلة (2004). "**القيادة الابتكارية والاداء المتميز**" ، حقيقية تدريبية لتنمية الإبداع الإداري ، عمان، دار وائل للنشر .

35. عبد الوهاب ، علي (1400هـ). "**القدرات الإبداعية للعاملين**"، مجلة الإدارة العامة، الرياض : معهد الإدارة العامة ، العدد 25 .

36. عبيدات، محمد ابراهيم (1999). "**استرتيجيات التسويق**"، عمان : منشورات جامعة القدس المفتوحة.

37. عبيدات ، محمد ابراهيم (2003). "**استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي**"، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع .

38. العزاوي، بشرى (2000). "**قياس علاقة تحفيز الموارد البشرية مع الإبداع المنظمي في منظمتين صناعيتين**"، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد .

39. علاق، بشير وعبدلي، قحطان، وياسين، سعد (1999). "**استراتيجيات التسويق**"، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

40. عودة، احمد سليمان، والخليلي، خليل، يوسف (1998). "**الإحصاء للباحث في التربية والعلوم الإحصائية**"، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع .

41. غسان ، عبد المعطي (1995) . "**مقومات الإبداع الاداري في المنظمات المعاصرة**"، مجلة الاداري ، مسقط : السنة 17 ، العدد 62 .

42. غنيم ، احمد (1995). "**المدخل الحديث في إدارة التسويق**"، دار النهضة العربية، القاهرة .

43. فحماوي، نافع (2001). "**العاملون في الجهاز المصرفي**"، مجلة البنوك في الأردن، المجلد العشرون، العدد (3)، نيسان، 2001.

44. القريوتي ، محمد قاسم (2004) . **"بحث عن ادارة الإبداع"** ، مقدم لمؤتمر الإبداع والتغيير في جامعة الاسراء ، عمان : بتاريخ 29-2004/3/31 .

45. كريستوف ، فريدرك (2000). **"حرب الإبداع، فن الإدارة بالافكار"**، ترجمة عبدالرحمن توفيق ، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للادارة .

46. كوتلر فيليب يتحدث عن التسويق (2000). **"كيف تنشيء الاسواق وتعززها وتسيطر عليها"**، ترجمة فيصل عبد الله باكير ، مكتبة جرير .

47. لويد دوبينز ، كلير كراوفورد (1997) . **"ادارة الجودة والتقدم والحكمة وفلسفة ديمنج"**، ترجمه حسين عبد الواحد، مراجعة، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية ز

48. لوين دوبينز ، كلير كراوفورد ماسون (1997). **"ادارة الجودة والتقدم والحكمة وفلسفة دليمنج"** ، ترجمة حسين عبد الواحد ، مراجعة أحمد آمين الجمل ، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة ، والثقافة العلمية .

49. المعشر ، زياد وعلي ، صباح (2004). **"علاقة متغيرات بيئة العمل بالابتكار"**، دراسة ميدانية الشركات الأردنية ، مجلسة مؤته للبحوث والدراسات ، المجلد التاسع عشر .

50. معلا ، ناجي وتوفيق ،رائف (2003). **"أصول التسويق"** ، مدخل تحليلي ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع .

51. معلا ، ناجي (2002) . **"بحوث التسويق ، مدخل منهجي تحليلي"** ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع .

52. معلا ، ناجي (1998). **" قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، (دراسة ميدانية)"**، دراسات، المجلد 25، العدد 2.

53. معلا ، ناجي (1994) . **"أصول التسويق المصرفي"** ، عمان : مطابع الصفوة .

54. منى ابراهيم البطل (1997). **" اتجاهات قيادات البنوك التجارية المصرية نحو استخدام شبكة الإنترنت في تسويق وأداء الخدمات المصرفية"**، مجلة الإدارة، العدد الثاني.

55. نجم، عبود نجم (2003). **"إدارة الابتكار"**، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.

56. نمر ، سعود محمد (1992) . **"الإبداع الاداري"** ، دراسة سلوكية ، مجلة المدير العربي،القاهرة : العدد رقم 117 .

57. نيجل كنج نبيل إندرسون (2004) . **"إدارة إنشطة الابتكار والتغيير"** ، دليل إنتقادي للمنظمات ، ترجمة حسني ، محمود حسن ، دار المريخ ، الكتاب الاصلي منشور عام (2002) .

58. همام، عبد القادر(1993). **"دراسته تأثير المحددات على مستوى القدرات الابتكارية للمدير"**، بالتطبيق على القطاع المصرفي العام في جمهورية مصر العربية، مجلة الإدارة، المجلد رقم 20 ، العدد 3 .

59. وليام ل. مور وهريت مور (1991) . **"حلقات الجودة تغيير إنطباعات الافراد في العمل"** ، ترجمة زين العابدين عبد الرحمن الحفظي، الرياض: معهد الإدارة العامة.

* **التقارير الحكومية**

1- البنك المركزي، (2004). التقرير السنوي الواحد والاربعون، عمان .

2- قانون البنوك رقم 11/لعام 1992 المادة رقم 2 ،المنشور في الجريدة الرسمية رقم (3308) .

3- المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس ، الأمان ة العامة (1995). **"محاضرات الدورة التدريبية الاولى للمقاييس وضبط الجودة"** ، عمان.

2- المراجع الاجنبية

1. Alter , steven (2001) . "information system" . 4th ed, prentice Hall upper saddle River , New Jersey .
2. Amabile , T, M, (1998), "How to Kill creativity", Harvad, Business Review, journal of marketing. **_www.google.com_** , select on 16/3/2005.
3. Amiable , Teresa M, (2000). " AModel of creativity and innovation in organizations " Research in organizational Behavior, vol, 10 , www.google. com , select on 2/3/2005
4. Andrew d. Razeghi & Babby J. Calder, (2004) ,"The Role and function of an innovation center in A developing economy" . **_www http : // search Epnet .Com_** ,selct on 18/2/2005 .
5. Barney , J. Fuerst, W. & F. mata , (1995) ." information Technology and sustained competitive Advantage : Aresourse Based Analysis " , MIS quarterly , 19 No . 4. **_www .rogersdesign group .com_** . Cited on 26/4/2005 .
6. Bernado , Batiz, (2005), "The Dynamics of process innovation in YK Banking" **_www.Innovation Journal.com_**, Cited on March/16/2004 .
7. Berry , para suraman , & Zeithaml , (2000), " The service Quality puzzle " **_www.google. com_** , select on 14/4/2005 .
8. Christopher, Lovelock, (2002) "Service Marketing, people, Technology strategy", Fourth Edition , Prentice Hall , New Jersey .
9. Crobsy , Lawrence , A , Evans and Cowles , Deboreh (1990), "Relationship Quality in Service selling : An interpersonal influence perspective" ' Journal of Marketing , vol , 54 , **_www.google. com_** , select on 20/4/2005 .
10. Cronin & Taylor, (2002), "servperf versus SERQUAL: Reconciling performance – Based and perceptions – minus – Exceptions Measurement of service Quality journal of marketing". **_www.google. com_** , select on 14/4/2005
11. Cronin , J. Joseph & Taylor , A , steven , (2002), "Measuring service Quality : Reexamination and Extension", Journal of Marketing , vol , 56, **_, www.search epnet.com_** , select on 9/3/2005.

12.Daft, R.L. (1992). "Organization Theory and Design". 4th. Ed. San Francisco: West Publishing Co.

13.David .J slattery and Joseph G Nellis (2005) "The International Journal of Bank Marketing" , January / vol.23 , No , www.search epnet.com , select on 5/3/2005 .

14.David L. Loudon , and Albert J. Bitta , (1993) "consumer Behavior Concepts and Applications 4th ", edition Mac Grow – Hill inc , New York .

15.David W. Cravens , Niget F. piercy , (2003) "strategic Marketing", seventh Edition , McGraw – Hill , New York , U.S.A .

16.Dunegan, K, J, P. Tierney and D. Duchan , (1992) " perception of an innovative climate : Examining the Role of Divisional Affiliation , work Group interaction , and Leader subordinate Exchange " LEEE Transactions on Engineering Management , vol, 39, No, 3 , www.search epnet . com, select on 20/3/2005 .

17.Furlong, Cales, (2003), "A National Customer satisfaction Barometer : The Swedish Experience , " Journal of Marketing , Vol 56 , www.search epnet . com, select on 23/3/2005 .

18.gerald keller and other (1990), "statistics for management and econmics" , 2thed, wad,s worth publishing co , california .

19.Gummesson ,A (2003), "Marketing of service ", in michacl J. Barker. Encyclopedia of Marketing, Journal of Marketing, www.search epnet . com , select on 27/3/2005 .

20.Hadjimanolis, Athanasion Dickson, (2000), "innovation strategy of SME in Cyprus, Asmall Developing country" , international small Business Journal , vol, 18, No.4, www. Search Epnet .com , select on 5/11/3004.

21.Hanna, sekran, (1992). "Research Methods for Business: A skill building approach" , 2nd , John wily & sons, New York .

22.Hersey , p, and Blanchard , k, H, (1996). "Management of organizational Behavior", 6th , ed (Newdelh : prientic – Hall, inc .

23.Idown, p, Alu And Adagundo, (2002) , "The Effect of Technology on the Growth of Banking industry in negria" , the electronic Journal on information systems in Developing countries vol.2, No.5, www. Search Epnet. Com select on 10/11/2004 .

24.James F. Engle, Martin wars haw and Thomas C. Kinear, (1991) "promotional strategy , Homewood, Illinois" : Richard D. Irwin, inc 1991 .

25.Jidit J. Marshall and Hairre vredenbeng, (1992). "An Empirical study of factors influencing innovation implementation in industrial salest organizations Journal of the Academy of Marketing science", vol, 20, No.3. ***www.search epnet .com*** , select on 7/3/2005 .

26.Jim, clemmer, (2004), "Cultivating innovation", ***www. Management help . org /crt / innovate ht.,com*** ,selcon 29/1/2005 .

27.Jim, Clemmer, (2004) , "Customer Intimacy and Empathy are keys to Innovation" . ***www. Innovation Journal. com*** . cited on March /15/2005.

28.Joe c. Driver, and P. sanders, (1996) "linking Technological Market and financial indicators of innovation " Economics of innovation and New Technology , No , 4 .

29.John C.Mowen, (1995) , "Consumer Behavior", 4th edition, prentice – Hall , U . S . A.

30.Judith J.Mars and Hairre vredenberge ,(2004) " An Empirical study of factors influencing innovation implementation in industrial sales organizations" , Journal of the Academy of Marketing science , vol , 20, No. 3, ***www.search epnet .com*** , select on 8/3/2005 .

31.Kari sipila , (2005) , "The Role and function of an innovation center in a developing Economy" , The international Journal of Bank Marketing 1 February vol , 22 , no , 6 , ***www.search epnet .com*** , select on 7/3/2005.

32.Kenneth , Teast (1994), "Expections As Comparison standar in Measuring Service Quality : An Assessment of Reassessment", Jornal of Marketing vol , 58 .

33.Kotler , Philip, (2001) "Marketing Management Analysis", planning, implementation , and control , Englewood cliffs, N.J. prentice – Hall Inc.

34.Kotler, Philip and Armstrong, Gary,(1999) "Marketing An introduction" (2nd, ed) , Englewood cliffs, N.J: prentice – Hall international inc .

35.Kotler, Philip and Gary Armstrong , (2001) "principles of Marketing " 9th ed, New Jersey, prentice Hall inc.

36.Kotlor, Philip, (1994), "Marketing Management Analysis, planning , implementation and control" , 8th edition , prentice – Hall, U.S.A.

37.Krajewski , lee J, & Ritzmany , Larry P., (2002), "Operations management" , sixth ed, New Jersy : Prentice – Hall .

38.Larid W. Mealiea, and Gary, P. Latham, (1996), "skills for managerial success", Irwin, Chicago .

39.Li, Haying & Athuahene, gime Kwarku, (2001), "product innovation strategy and the performance of new technology ventures in china Academy of management Journal" , vol, I , no. 6 , ***www lib UMI / Dissertations Abstracts***, select on 18/11/2004 .

40.Love lock , Christopher (2003) "services Marketing , Library of congress cataloging in publication Data" , 4th ed .

41.M . McDonald,(1990) SME – "Twelve factors for success in the 1990, Business Growth and profitability" , vol,4, ***www.search epnet. com*** , select on 3/3/2005.

42.Magrath , A, (1989) "When Marketing service , 4ps are not Enough " Business Horizons , vol , 2 , g, No3 , ***www http: // search epnet. com***, selct on 15/4/2005.

43.Mark, Durkin , (2004), "Innovation strategy The international Journal of Marketing" , 1 July , vol , 22, No, 7 , ***www.search epnet . com*** , select on 7/3/2005 .

44.Marry Jo Bitner, Bernard H. Booms, and Lois, A, Mohr, (2000) , "Critical service Encounters : the Employee's Viewpoint " Journal of Marketing.

45.Mathis , Robert, L, and Jackson, John, H, (1994), "Human Resource management", 7th Ed, (so Francisco : west publishing corporation).

46.Meiden, Arthur, (1994). "Bank Marketing Management", Photostatting Co. LTD. Hong Kong .

47.Michael E. porter(1990) , "The competitive advantage of National", HBR VOL (68) , No (2) , ***www.search epnet.com*** , select on 8/3/2005 .

48.Micheal L. Tushman and Philip Anderson, (2002), "Managing Strategic innovation And Change", NewYork, Oxford University Press, Library of Congress Cataloging in Publication Data.

49.Naidu , G.M. and prasael , V. kent (2002) " predictor of Export strovtegy and performance of small and Medium – sized Firms " Journal of Business Research , vol. 31 , ***www.search epnet . com*** , select on 22/4/2005.

50.Nigel king & Neil Anders , (2002) , "Managing innovation and change " A critical guide for organizations, Thomson learning, New York .

51.Ozyilmuz, Adnan, (2001), "service innovation Audit and the Rol of information Technology in service innovation, Parquets", ***www lib VMT / Dissertations – Abstractors***, select on 8/11/2004 .

52.Parasuraman, Zeithaml , and Berry (2000), " A conceptual Model of service Quality and it's implications For Future Research ".

53.Parker, B, (1998), "Globalization and Business, practice" London: sage pub. Ltd.)

54.Porter, Michael E, (1993) "changing patterns of international competition ' California Management Review, vol, XXVL , No . 2. ***www.search epnet . com*** , select on 24/4/2005

55.R. Kenneth Teas , (1994) " Expectations as comparison standard in Meassment " Journal of Marketing , Vol , 58 , p 137 . ***www.google. com*** , select on 14/4/2005

56.Rarichandran, T, (2001) " innovation Assimilation in the precent of knowledge Barriers Technology uncertainty and Adoption Risk , Academy of management proceedings, ***www lib UMI/ Dissertations Abstracts*** , select on 18/11/2004 .

57.Rex Bennett, (1995) " Gaining A competitive Advantage Through customer satisfaction" , Journal of Marketing , ***www.search epnet.*** com , select on 27/3/2005 .

58.Robert G. Harris and D.C. Mowery (1999)" strategic for innovation An overview" , California Management Review , vol, 32, No , 3 .

59.Roberts, Amit, (2003) "The Dynamics of innovation Activity and competitive Advantage", The case of Australian Retail Banking, ***www. Search Epnet. Com*** , select on 20/12/2004.

60.Rosen berg Larry J, (1990) "Marketing, cliffs New Jersey", prentice – Hall inc .

61.Rugimbaner, Robert, (2000), "Perceived Attributes of ATM's and their Marketing implications", international Journal of Bank Marketing , vol12, No.2 , ***www lob UMI, Dissertations Abstracts,*** select on 9/11/2004.

62.Rust , T . Roland , Zehorik , J, Anthony & Keiningham ,l. Timothy (2002), " Return on Quality : Marking Service Quality Financillay Accountable " Journal oF Marketing , vol , 59, ***www lob UMI, Dissertations Abstracts,*** select on 2/11/2004.

63.Scherehon , John , R , (1997) ,"management and organizational", Behavior , 6th, ed, New York , John willey & sons.

64. Seers. A, (1989), "Member Exchange Quality : A New construct for Role Marketing Research organizational Behavior and Human Decision Process", vol , 43 .

65. Slack, Nigel, chambers , Stuart, Harland, Christine , Harrison , and Johnston Robert, (2004) operations Management, 4th ed, New York: prentice – Hall.

66. Song, Michael & swink, Morgan, (2002), "Marketing – Manufacturing Joint innovation Across Stages of New product development : Effects on success of Radical v5, incremental innovation", ***www. Search. Com*** , select on 5/11/2004.

67. Spanyi, Andrew & Eibel – spanyim katalin (2004) , "strategic Finance, Journal of Marketing" , ***www.google. com*** , select on 9/11/2004.

68. Stephen , W –. Brown and Tereas A. Swartz . (2003) , "A Gap Analysis of professional Service Quality" , Journal of marketing , vol , 53, ***www.google. com*** , select on 11/11/2004.

69. Taylor, A . steven and Baker L. Thomas , (1994) " An Assessment of Relationship Between service Quality and customer Satisfaction information of consumers purchase intentions " Journal of Retaling , vol , 70 , No2 .

70. Tollin, Karin , (2002), "customization as business strategy – abarrier the customer integration in product development, total quality management", vol, 13, No.4, ***www. Search Epnet. Com***, select on 3/11/2004.

71. Willim M. pride and O.C Ferrell, (2000), "Marketing concepts and strategis", Boston, New York : Houghton Mifflin.

72. Woodman, R, sawyer, J, and Griffin, R, (2001), "Toward a theory of organizational creativity", Academy of management Review, vol 18, ***www.search epnet . com*** , select on 10/3/2004 .

73. Zeithaml, varlarie a & Mary Jo Bitner (2000) "services marketing", Mcgraw – Hill , New York .

74. Zeithaml Berry , parasuraman ,(2002) " communication and control process in Delivery of service Quality journal of marketing", ***www.search epnet . com*** , select on 28/4/2005 .

75. Zeithaml, Parasuraman & Berry L. Leonard (2002)" A conceptual model of service Quality and it's implication for future Research " Journal of Marketing , Vol, 49 , ***www lob UMI, Dissertations Abstracts,*** select on 26/11/2004..

76. Zeithaml, parasuraman & Berry L. Leonard, (2000). "Reassessment of Expectations As A comparison Standard in Measuring service Quality : implication For Further Research " Journal of Marketing , vol, 58, ***www lob UMI, Dissertations Abstracts,*** select on 19/11/2004.

77. Zikmun, William G. (2000). "Business Research Methods", 6th, Dryden Press, Harcourt College Publishers, NewYork.

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانه عملاء البنوك التجارية الأردنية

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات الادارية والمالية العليا

الأخ الكريم ، الأخت الكريمة :

بين أيديكم استبانة هي جزء من دراسة أقوم بها بعنوان :

" دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية "

تأتي هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التسويق بجامعة عمان العربية للدراسات العليا .

لذا فإن الباحث يلتمس التعاون لتحقيق غايات هذا الجهد المتواضع ، وذلك بالتفضل بتعبئة هذا الاستبيان المرفق ، منوهاً هنا الى أنه سوف يتم التعامل مع إجاباتكم بالسرية الكاملة ، ولن تستخدم الإ لأغراض هذه الدراسة فقط .

شاكرين لكم حُسن تعاونكم

أشراف

الأستاذ الدكتور

فؤاد الشيخ سالـــــم .

الباحث

عطا الله فهد السرحان

0777745478

e- mail:alserhan at@yahoo.com

يرجى الاجابة عن الاسئلة التالية ووضع علامة (×) في المكان المناسب .

أولاً : البيانات الشخصية :

١. الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

٢. اسم البنك الذي تتعامل معه (أختياري) ....

٣. العمر :

☐ أقل من ٣٠ سنه ☐ ٣٠ سنه الى أقل من ٤٠ سنه

☐ ٤٠ سنه الى أقل من ٥٠ سنه ☐ أكثر من ٥٠ سنه .

٤. المستوى التعليمي :

☐ ثانوية ☐ دبلوم

☐ بكالوريس ☐ دراسات عليا

٥. أتعامل مع نفس البنك :

☐ أقل من سنه ☐ من سنه – ٥ سنوات

☐ من ٦–١٠ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات

٦. اتعامل مع البنك :

☐ باستمرار ☐ كل شهر تقريباً ☐ نادراً

٧. نوع الحساب الذي احتفظ به لدى البنك .

☐ حساب جاري ☐ حساب توفير

☐ حساب لاجل ☐ أخرى

٨. الدخل الشهري :

☐ أقل من ٣٠٠ دينار ☐ ٣٠٠ الى أقل من ٦٠٠ دينار .

☐ ٦٠٠الى أقل من ٩٠٠ دينار ☐ أكثر من ٩٠٠ دينار

٩. أن سبب تعاملي مع البنك يرجع الى : (يرجى ترقيم الاجابات من ١–٧ حسب أهميتها للعميل) :

☐ موقعه المناسب ☐ ابتكاره خدمات ومنتجات جديدة

☐ تقديمه جوائز ابتكارية جديدة ☐ تقديمه اسعار ابتكارية مناسبة

☐ قوة مركزه المالي ☐ حُسن التعامل والأهتمام بالعملاء

☐ أسباب أخرى أذكرها ....

ثانياً : الإبتكار والإبداع التسويقي : (المتغير المستقل)

* فيما يلي مجموعة من الفقرات المتعلقة بدور الإبتكار والابداع التسويقي ، يرجى وضع اشارة (×) في المربع الذي يمثل إجابتك :

#	العبارات الخاصة بالابتكار والابداع في الخدمات والمنتجات المصرفية	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
	يُقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينية على الحياة مثل (آمان الحياة) للتامين على حياة العميل .					
	يقدم البنك خدمات للمساعدة على تغطية النفقات الدراسية في الجامعات للعميل أو لاحد أفراد أسرته مقابل أقساط ميسرة .					
	يقدم البنك خدمات ومنتجات للتأمين على ممتلكات العميل ، من الحريق ، وتعويضه في حال وقوع ذلك مثل (آمان الدار والدرب) .					
	يمنح البنك عملائه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم ، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الألي .					
	يوفر البنك للعملاء تشكيلة من البطاقات المصرفية مثل (بطاقة الصراف الالي ، البطاقة الفضية ، والبطاقة الذهبية) لخدمة العملاء .					
	يمنح البنك قرض دوار لعملائه من خلال بطاقة الصراف الدوارة لمساعدتهم في سد احتياجاتهم .					
	يوفر البنك تشكيله من القروض المصرفية لعملائه مثل (قروض اسكانية ، قروض تجارية) .					
	يوفر البنك خدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت اكاونت (NET ACCOUNT) .					
	يوفر البنك خدمة لعملائه من خلال دفع فواتير الهاتف ، والكهرباء ، والمياه ، والمخالفات المرورية على مركبات عملائهم .					

#	العبارات الخاصة بالابتكار والابداع في الأسعار المصرفية	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
١٠	يسعى البنك من خلال الابتكار والابداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفه منخفضه .					

#		موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
١١	يحصل العميل على عائد عالي على ودائعه من جراء ابتكار وابداع البنك في الاسعار المصرفية					
١٢	يحصل العميل نتيجة الابتكار والابداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك					
#	العبارات الخاصة بالابتكار والابداع في الترويج المصرفي	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
١٣	يسعى البنك من الابتكار والابداع في الترويج للاقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء					
١٤	يسعى للبنك من الابتكار والابداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له					
١٥	يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج من خدماته من خلال الاعلان (عن طريق الانترنت ، المحطات الفضائية ، الملصقات والمنشورات)					
١٦	يخطط البنك للحملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها ، حجمها ، توقيتها ، مكانها ، المنطقة المراد توجيه وايصال الاعلان لها .					
١٧	يعمل البنك على الابتكار والابداع في تنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية، والمسابقات والجوائز للعملاء					
١٨	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الافراد والمتميزين لتوظيفهم في اعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض					
#	العبارات الخاصة بالابتكار في التوزيع المصرفي	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
١٩	يملك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الانترنت ، البنك الناطق ، الصراف الالي ATM) من اجل ان يتلقى الزبون الخدمة اينما وجد (في المنزل ، مكان العمل ، أماكن التسوق)					
٢٠	يتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعه تمكن العميل من اجراء العمليات المصرفية من سحب وايداع في أي فرع من المملكة					
٢١	يسعى البنك الى تقليل وقت انتظار العميل، من خلال الابتكار والابداع في توفير الصراف الالي ATM للعملاء					

		موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٢٢	يمتلك البنك ابتكار وابداع في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع العميل واتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكان العميل .					
٢٣	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة المنافسين .					
٢٤	لدى البنك تقنيات عالية للبيع والتوزيع مثل (الاجهزة ، الحاسبات ، الانترنت) التي يستخدمها مقارنه مع المنافسين .					
#	العبارات الخاصة بإدراك الادارة العليا لأهمية الابتكار والابداع التسويقي لخدمة العميل	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٢٥	تحرص الادارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم بأهمية الابتكار والأبداع التسويقي					
٢٦	تقدم الادارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لاصحاب الافكار الابتكارية والابداعية داخل البنك .					
٢٧	تعقد الادارة العليا اجتماعات دورية للاستماع للاراء الحرة التي تقترح افكاراً ابتكارية وابداعية سواء من العملاء أو الموظفين .					
#	العبارات الخاصة بإدراك العملاء للابتكار والابداع التسويقي	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٢٨	يدرك العملاء جيداً الابتكارات والابداعات التي يقدمها البنك من اجل تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة مثل (الصراف الالي ATM ، والانترنت) .					
٢٩	يدرك العملاء جيداً حرص البنك على التواصل معهم من خلال الابتكار والابداع في مجال الاتصالات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم أما هاتفياً أو بالانترنت					
٣٠	يتقبل البنك مقترحات عملائه الابتكارية والابداعية ، ويعمل على تنفيذها .					
٣١	يدرك العملاء أهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والابداع الموجود داخل البنك ، وانه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار.					
٣٢	يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة ، والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والابداع .					

#	العبارة	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٣٣	يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل .					
٣٤	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك في الخدمات التي تتصف بالابتكار والابداع .					
٣٥	يثق العملاء بالكادر الوظيفي المتخصص الموجود في البنك الذي يعمل على توفير خدمات تتصف بالابتكار والابداع .					
#	العبارات الخاصة بتوافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والابداع التسويقي	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٣٦	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ، ووضعه الاجتماعي .					
٣٧	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن المنافسين ، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة .					
٣٨	يوجد لدى البنك جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والابداع التسويقي					
٣٩	يلجأ البنك للابتكار والابداع من خلال استخدام شبكة الانترنت في العمليات التسويقية .					
٤٠	يحتفظ البنك بملفات تحتوي على معلومات الديمغرافية للعميل ، لمعرفة حاجاته ورغباته، واشباعها بالابتكار والابداع للمحافظة عليه.					
٤١	يمتلك البنك لوحات ارشادية عن اسعار الصرف العملات العالمية ، واسعار الاسهم والسندات للبورصه العالمية لاطلاع العملاء عليها					
#	العبارات الخاصة بإنعاش الخدمات المصرفية (اعادة تصحيح الخطأ في الخدمة)	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٤٢	يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة					
٤٣	في حال الاخفاق في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الاخطاء والاعتذار للعميل.					
٤٤	تلقي شكاوي ومقترحات العملاء أهتمام الادارة والاستجابة الفورية لمعالجتها .					
٤٥	يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل ونقلها لخارج البنك منعاً لوقوع الاخطاء بواسطة (استخدام الصراف الالي ATM) .					
٤٦	تمكين الموظف حل مشكلات العميل وتقديم حلول وبدائل له دون الحاجة الى اللجوء الى الجهات العليا في البنك .					

		موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٤٧	يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة او التأخير في اجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك					
٤٨	تقدم الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء ، والوفاء بالوعود المقدمة لهم من أجل المحافظة على سمعة البنك .					
٤٩	يملك البنك المقدرة على أنعاش الخدمة (واعادة تصحيح الخطأ من الخدمة) من خلال ايجاد الحلول المناسبة السريعة التي ترضي العميل عندما يفشل الموظف في تقديم الخدمة.					

ثالثاً : الميزة التنافسية : (المتغير التابع)

#	أ- العبارات الخاصة بالكفاءة التشغيلية	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٥٠	يُسهم الابتكار والابداع التكنولوجي في تخفيض التكاليف التشغيلية للأجهزة المستخدمة في البنك لتقديم الخدمات للعملاء					
٥١	يعزز الابتكار والابداع التكنولوجي في زيادة أنتاجية الموظفين لتقديم الخدمات المقدمة من البنك للعميل .					
٥٢	يستطيع البنك من خلال الابتكار والابداع ان يُقلل من زمن تفصيل الخدمة المطلوب تقديمها للعميل					

#	ب- العبارات الخاصة بجودة المنتجات والخدمات المصرفية	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٥٣	يوفر الابتكار والابداع شبكات اتصال لتبادل المعلومات مع زبائن البنك على مدار الساعة مثل (الصراف الالي ATM ، والانترنت ، والبنك الناطق).					
٥٤	يساعد الابتكار والابداع العميل على تلقي خدمات البنك اينما وجد وبجودة عالية لمعرفة وضعة المالي ، بسبب التكنولوجيا التي يملكها البنك .					
٥٥	يُحسن الابتكار والابداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء اثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة					
٥٦	يعطي الابتكار والابداع جودة عالية ونوعية، وحجم ، وجاذبية للبطاقات الائتمانية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء					

#	ج- العبارات الخاصة برضا العملاء	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٥٧	يُسهم الابتكار والابداع في ان العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جداً ومرضيه للعملاء					
٥٨	يساعد الابتكار والابداع البنك في ان يتقاضى فوائد (مرابحه) منخفضه و مرضيه على قروضه المقدمة للعملاء .					
٥٩	يحقق الابتكار والابداع ارباحا للبنك من خلال ازدياد أعداد اقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات .					
٦٠	يشعر العميل برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام .					

بسم الله الرحمن الرحيم

ستبانه مدراء وموظفين البنوك التجارية

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات الادارية والمالية العليا

الأخ الكريم ، الأخت الكريمة :

بين أيديكم استبانة هي جزء من دراسة أقوم بها بعنوان :

" دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية "

تأتي هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التسويق بجامعة عمان العربية للدراسات العليا .

لذا فإن الباحث يلتمس التعاون لتحقيق غايات هذا الجهد المتواضع ، وذلك بالتفضل بتعبئة هذا الاستبان المرفق ، منوهاً هنا الى أنه سوف يتم التعامل مع إجاباتكم بالسرية الكاملة ، ولن تستخدم الإ لأغراض هذه الدراسة فقط .

شاكرين لكم حُسن تعاونكم

أشراف

الأستاذ الدكتور

فؤاد الشيخ سالـــــــم .

الباحث

عطا الله فهد السرحان

0777745478

e- mail:alserhan at@yahoo.com

يرجى الاجابة عن الاسئلة التالية ووضع علامة (×) في المكان المناسب .

أولاً : البيانات الشخصية والوظيفية :

٠١ الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

---

٠٢ اسم البنك الذي تتعامل معه (أختياري) ....

---

٠٣ العمر :

☐ أقل من ٣٠ سنه ☐ ٣٠ سنه الى أقل من ٤٠ سنه

☐ ٤٠ سنه الى أقل من ٥٠ سنه ☐ أكثر من ٥٠ سنه .

---

٠٤ المستوى التعليمي :

☐ ثانوية ☐ دبلوم

☐ بكالوريس ☐ دراسات عليا

---

٠٥ المستوى الوظيفي :

☐ مدير عام ☐ نائب مدير عام ☐ مدير ادارة

☐ مدير فرع ☐ موظف

---

٠٦ أتعامل مع نفس البنك :

☐ أقل من سنه ☐ من سنه – ٥ سنوات

☐ من ٦–١٠ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات

---

٠٧ اتعامل مع البنك :

☐ باستمرار ☐ كل شهر تقريباً ☐ نادراً

---

٠٨ نوع الحساب الذي احتفظ به لدى البنك .

☐ حساب جاري ☐ حساب توفير

☐ حساب لاجل ☐ أخرى

---

٠٩ الدخل الشهري :

☐ أقل من ٣٠٠ دينار ☐ ٣٠٠ الى أقل من ٦٠٠ دينار .

☐ ٦٠٠الى أقل من ٩٠٠ دينار ☐ أكثر من ٩٠٠ دينار

---

٠١٠ أن سبب تعاملي مع البنك يرجع الى : (يرجى ترقيم الاجابات من ١–٧ حسب أهميتها للعميل) :

☐ موقعه المناسب ☐ ابتكاره خدمات ومنتجات جديدة

☐ تقديمه جوائز ابتكارية جديدة ☐ تقديمه اسعار ابتكارية مناسبة

☐ قوة مركزه المالي ☐ حُسن التعامل والأهتمام بالعملاء

☐ أسباب أخرى أذكرها ....

ثانياً : الإبتكار والإبداع التسويقي : (المتغير المستقل)

* فيما يلي مجموعة من الفقرات المتعلقة بدور الإبتكار والابداع التسويقي ، يرجى وضع اشارة (×) في المربع الذي يمثل إجابتك :

#	العبارات الخاصة بالابتكار والابداع في الخدمات والمنتجات المصرفية	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٠١	يُقدم البنك خدمات ومنتجات تأمينية على الحياة مثل (آمان الحياة) للتأمين على حياة العميل .					
٠٢	يقدم البنك خدمات للمساعدة على تغطية النفقات الدراسية في الجامعات للعميل أو لاحد أفراد أسرته مقابل أقساط ميسرة .					
٠٣	يقدم البنك خدمات ومنتجات للتأمين على ممتلكات العميل ، من الحريق ، وتعويضه في حال وقوع ذلك مثل (آمان الدار والدرب) .					
٠٤	يمنح البنك عملائه بطاقات شرائية تساعدهم على شراء احتياجاتهم ، وسحب النقود ، وشراء السلع ، وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الألي .					
٠٥	يوفر البنك للعملاء تشكيلة من البطاقات المصرفية مثل (بطاقة الصراف الالي ، البطاقة الفضية ، والبطاقة الذهبية) لخدمة العملاء .					
٠٦	يمنح البنك قرض دوار لعملائه من خلال بطاقة الصراف الدوارة لمساعدتهم في سد احتياجاتهم .					
٠٧	يوفر البنك تشكيله من القروض المصرفية لعملائه مثل (قروض اسكانية ، قروض تجارية) .					
٠٨	يوفر البنك خدمة الانترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت اكاونت (NET ACCOUNT) .					
٠٩	يوفر البنك خدمة لعملائه من خلال دفع فواتير الهاتف ، والكهرباء ، والمياه ، والمخالفات المرورية على مركبات عملائهم .					

#	العبارات الخاصة بالابتكار والابداع في الأسعار المصرفية	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
١٠	يسعى البنك من خلال الابتكار والابداع الى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفه منخفضه .					

		غير موافق بشده	غيرموافق	غير متأكد	موافق	موافق بشده
١١	يحصل العميل على عائد عالي على ودائعه من جراء ابتكار وابداع البنك في الاسعار المصرفية					
١٢	يحصل العميل نتيجة الابتكار والابداع الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها للبنك					

#	العبارات الخاصة بالابتكار والابداع في الترويج المصرفي	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
١٣	يسعى البنك من الابتكار والابداع في الترويج للاقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء					
١٤	يسعى البنك من الابتكار والابداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له					
١٥	يتبع البنك أساليب حديثة في الترويج من خدماته من خلال الاعلان (عن طريق الانترنت ، المحطات الفضائية ، الملصقات والمنشورات)					
١٦	يخطط البنك للحملات الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها ، حجمها ، توقيتها ، مكانها ، المنطقة المراد توجيه وايصال الاعلان لها .					
١٧	يعمل البنك على الابتكار والابداع في تنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا المادية والتذكارية، والمسابقات والجوائز للعملاء					
١٨	يحرص البنك على لستقطاب كفاءات من الافراد والمتميزين لتوظيفهم في اعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض					

#	العبارات الخاصة بالابتكار في التوزيع المصرفي	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
١٩	يملك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الانترنت ، البنك الناطق ، الصراف الالي ATM) من اجل ان يتلقى الزبون الخدمة اينما وجد (في المنزل ، مكان العمل ، أماكن التسوق)					
٢٠	يتمتع البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعه تمكن العميل من اجراء العمليات المصرفية من سحب وايداع في أي فرع من المملكة					
٢١	يسعى البنك الى تقليل وقت انتظار العميل، من خلال الابتكار والابداع في توفير الصراف الالي ATM للعملاء					

		موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٢٢	يمتلك البنك ابتكار وابداع في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع العميل واتمام عملية التعامل بغض النظر عن مكان العميل .					
٢٣	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة المنافسين .					
٢٤	لدى البنك تقنيات عالية للبيع والتوزيع مثل (الاجهزة ، الحاسبات ، الانترنت) التي يستخدمها مع المنافسين .					
#	العبارات الخاصة بإدراك الادارة العليا لأهمية الابتكار والابداع التسويقي لخدمة العميل	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٢٥	تحرص الادارة العليا في البنك على توفير دورات تدريبية لدى العاملين لتعريفهم بأهمية الابتكار والأبداع التسويقي					
٢٦	تقدم الادارة العليا حوافز مادية ، ومعنوية لاصحاب الافكار الابتكارية والابداعية داخل البنك .					
٢٧	تعقد الادارة العليا اجتماعات دورية للاستماع للاراء الحرة التي تقترح افكاراً ابتكارية وابداعية سواء من العملاء أو الموظفين .					
#	العبارات الخاصة بإدراك العملاء للابتكار والابداع التسويقي	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٢٨	يدرك العملاء جيداً الابتكارات والابداعات التي يقدمها البنك من اجل تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة مثل (الصراف الالي ATM ، والانترنت) .					
٢٩	يدرك العملاء جيداً حرص البنك على التواصل معهم من خلال الابتكار والابداع في مجال الاتصالات لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم أما هاتفياً أو بالانترنت					
٣٠	يتقبل البنك مقترحات عملائه الابتكارية والابداعية ، ويعمل على تنفيذها .					
٣١	يدرك العملاء أهمية وضع صندوق للشكاوي والاقتراحات حول الابتكار والابداع الموجود داخل البنك ، وانه يتم مراجعته بعناية ودقة باستمرار.					
٣٢	يدرك العملاء قيمة الخدمات السريعة ، والفورية التي يقدمها البنك نتيجة الابتكار والابداع .					

		موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٣٣	يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية الكترونية لتسريع خدمة العميل .					
٣٤	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك في الخدمات التي تتصف بالابتكار والابداع .					
٣٥	يثق العملاء بالكادر الوظيفي المتخصص الموجود في البنك الذي يعمل على توفير خدمات تتصف بالابتكار والابداع .					
#	العبارات الخاصة بتوافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والابداع التسويقي	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٣٦	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن العميل ومركزه المالي ، ووضعه الاجتماعي .					
٣٧	يتوفر لدى البنك (قاعدة بيانات) عن المنافسين ، وما يخططون له في سبيل طرح الخدمات الجديدة .					
٣٨	يوجد لدى البنك جهاز متخصص بالبحث والتطوير والابتكار والابداع التسويقي					
٣٩	يلجأ البنك للابتكار والابداع من خلال استخدام شبكة الانترنت في العمليات التسويقية .					
٤٠	يحتفظ البنك بملفات تحتوي على معلومات الديمغرافية للعميل ، لمعرفة حاجاته ورغباته، واشباعها بالابتكار والابداع للمحافظة عليه.					
٤١	يمتلك البنك لوحات ارشادية عن اسعار الصرف العملات العالمية ، واسعار الاسهم والسندات للبورصه العالمية لاطلاع العملاء عليها					
#	العبارات الخاصة بإنعاش الخدمات المصرفية (اعادة تصحيح الخطأ في الخدمة)	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٤٢	يحرص موظف البنك على اداء الخدمة بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لمنع وقوع الخطأ في تقديم الخدمة					
٤٣	في حال الاخفاق في تقديم الخدمة يحرص البنك على معالجة الاخطاء والاعتذار للعميل.					
٤٤	تلقي شكاوي ومقترحات العملاء أهتمام الادارة والاستجابة الفورية لمعالجتها .					
٤٥	يعمل البنك على تقليل الاحتكاك بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل ونقلها لخارج البنك منعاً لوقوع الاخطاء بواسطة (استخدام الصراف الالي ATM) .					
٤٦	تمكين الموظف حل مشكلات العميل وتقديم حلول وبدائل له دون الحاجة الى اللجوء الى الجهات العليا في البنك .					

#		موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٤٧	يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة او التأخير في اجراءات معاملته للمحافظة على سمعة البنك					
٤٨	تقدم الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء ، والوفاء بالوعود المقدمة لهم من أجل المحافظة على سمعة البنك .					
٤٩	يملك البنك المقدرة على أنعاش الخدمة (واعادة تصحيح الخطأ من الخدمة) من خلال ايجاد الحلول المناسبة السريعة التي ترضى العميل عندما يفشل الموظف في تقديم الخدمة.					

ثالثاً : الميزة التنافسية : (المتغير التابع)

#	أ- العبارات الخاصة بالكفاءة التشغيلية	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٥٠	يُسهم الابتكار والابداع التكنولوجي في تخفيض التكاليف التشغيلية للأجهزة المستخدمة في البنك لتقديم الخدمات للعملاء					
٥١	يعزز الابتكار والابداع التكنولوجي في زيادة أنتاجية الموظفين لتقديم الخدمات المقدمة من البنك للعميل .					
٥٢	يستطيع البنك من خلال الابتكار والابداع ان يُقلل من زمن تفصيل الخدمة المطلوب تقديمها للعميل					

#	ب- العبارات الخاصة بجودة المنتجات والخدمات المصرفية	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٥٣	يوفر الابتكار والابداع شبكات اتصال لتبادل المعلومات مع زبائن البنك على مدار الساعة مثل (الصراف الالي ATM ، والانترنت ، والبنك الناطق).					
٥٤	يساعد الابتكار والابداع العميل على تلقي خدمات البنك اينما وجد وبجودة عالية لمعرفة وضعة المالي ، بسبب التكنولوجيا التي يملكها البنك .					
٥٥	يُحسن الابتكار والابداع من جودة المنتجات والخدمات المصرفية عن طريق تقليل الاخطاء اثناء العمل باستخدام التكنولوجيا الحديثة					
٥٦	يعطي الابتكار والابداع جودة عالية ونوعية، وحجم ، وجاذبية للبطاقات الائتمانية ، ودفاتر الشيكات التي تمنح للعملاء					

#	ج- العبارات الخاصة برضا العملاء	موافق بشده	موافق	غير متأكد	غيرموافق	غير موافق بشده
٥٧	يُسهم الابتكار والابداع في ان العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جداً ومرضيه للعملاء					
٥٨	يساعد الابتكار والابداع البنك في ان يتقاضى فوائد (مرابحه) منخفضه و مرضيه على قروضه المقدمة للعملاء .					
٥٩	يحقق الابتكار والابداع ارباحا للبنك من خلال ازدياد أعداد اقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والفورية والمرضيه لهم في جميع الأوقات .					
٦٠	يشعر العميل برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام .					